

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SOCIAL MEDIA  
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
THE BODY SHOP**

**Nuri Irliana<sup>(1)</sup>, Salman Paludi<sup>(2)</sup>**

*Prodi Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta  
e-mail : nuriirlianaa3@gmail.com*

---

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

6 Maret 2024

Accepted:

8 April 2024

Available online:

29 April 2024

---

*Keywords:*

*Kualitas Produk; Persepsi Harga;*

*Social Media Marketing;*

*Kepuasan Pelanggan*

---

**ABSTRAK**

Riset ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di *The Body Shop*. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 pelanggan dari *The Body Shop* yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pelanggan telah melakukan pembelian ke *The body Shop* minimal sebanyak 2 kali. Dalam pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan data primer dan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Survei ini dimulai bulan Februari 2024 hingga bulan Maret 2024. Hasil riset menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, persepsi harga dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, variabel kualitas produk, persepsi harga dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

---

**ABSTRACT**

*This research is intended to identify the impact between the variables of Product Quality, Price Perception and Social Media Marketing on Customer Satisfaction at The Body Shop. In this study using a sample of 100 customers from The Body Shop which was determined using purposive sampling method with the criteria that customers had visited The body Shop at least 2 times. In data processing, this study utilizes primary data and applies multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS software version 24. The results showed that partially the variables of product quality, price perception and social media marketing have a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the variables of product quality, price perception and social media marketing have a significant effect on customer satisfaction.*

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada saat ini, telah memungkinkan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk-produk yang mereka coba. Karena pada dasarnya konsumen cenderung mencari hal-hal baru yang menurut mereka baik, berlaku juga dalam pemilihan produk *skincare*, tujuan dari penggunaan *skincare* adalah untuk merawat wajah agar selalu terlihat menarik. Bagi wanita dan pria, penampilan merupakan aset penting, terutama bagi wanita yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik. Hal tersebut dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari, di mana wanita sangat bergantung pada produk *skincare*.

Permintaan konsumen terhadap produk *skincare* yang terus meningkat, membuat perusahaan harus menjaga keseimbangan dengan mengelola isu-isu lingkungan global. Keberlanjutan perusahaan menjadi hal penting karena dampak aktivitas mereka terhadap lingkungan harus dipertimbangkan. Di samping itu, konsumen modern semakin pintar dalam memilih produk yang peduli terhadap lingkungan. *The Body Shop* mengambil inspirasi dari alam dan menyajikan beragam produk perawatan tubuh yang populer di kalangan banyak orang. Yang membedakan *The Body Shop* dengan produk lainnya adalah mereka menawarkan produk yang mempertimbangkan dampak positif terhadap lingkungan dengan bahan dasar alami dan tanpa melakukan uji coba kepada hewan.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan emosi sukacita atau kekecewaan yang dirasakan individu yang didapatkan dengan membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang disarankan dengan apa yang diinginkan (Keller, 2011). Menurut Lovelock (2011) Kepuasan merupakan suatu sikap yang dibentuk melalui pengalaman yang diperoleh, dengan tujuan perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dalam pandangan diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah bilamana pelanggan mendapatkan produk sesuai harapan atau ekspektasi yg di tawarkan oleh suatu Perusahaan, Dimana produk tsb telah dihasilkan melalui berbagai riset atau penelitian

Aspek yang terkait dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2005) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan kegunaannya, meliputi semua kinerja produk, kemudahan pengguna, keakuratan, kelancaran pada saat mengoperasikan dan memperbaiki, serta karakteristik berharga lainnya. Menurut Wijaya (2011) Kualitas produk merujuk pada keseluruhan atribut dan fitur yang terkait dengan produk tersebut, yang meliputi aspek pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan. Dalam pandangan diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah aspek penting dalam menentukan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk didukung oleh penelitian terdahulu dari (Paludi & Nurchorimah, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain Kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Persepsi harga. Persepsi harga merupakan tentang bagaimana konsumen menafsirkan informasi harga dan membuatnya bermakna bagi mereka, artinya bagaimana informasi harga dapat dipahami dan dibuat bermakna bagi pelanggan (Peter & Olson, 2010). Menurut Kotler Philip (2008) persepsi harga merupakan total nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan layanan. Dalam pandangan diatas dapat disimpulkan persepsi harga tidak hanya terkait dengan angka-angka, tetapi juga mencakup elemen nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam hubungannya dengan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Persepsi harga didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Junheri & Paludi, 2023) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun aspek lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011) Sosial media maketing merupakan berbagai strategi pemasaran, baik secara langsung, digunakan untuk meningkatkan pemahaman, pengenalan, minat dan upaya

terhadap merek, bisnis, produk, individu atau entitas lainnya. Sementara menurut Menurut Tuten (2021) *Social media marketing* adalah pemasaran dengan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak jejaring sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan yang bernilai bagi semua pengguna. Dalam pandangan diatas menunjukkan bahwa *social media marketing* melibatkan usaha pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk mencapai sasaran pemasaran dan berkomunikasi dengan audiens yang dituju. *Social media marketing* didukung oleh penelitian terdahulu dari (Tajudinnur et al., 2022) bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan di The Body Shop.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Raharjo (2013) kualitas produk adalah fokus utama yang merupakan kebijakan yang sangat relevan dalam meningkatkan persaingan produk, dengan tujuan memberikan keputusan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Kevin Lane (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan.

Menurut Lovelock (2011) Kepuasan merupakan suatu sikap yang dibentuk melalui pengalaman yang diperoleh, dengan tujuan perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dalam pandangan diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah bilamana pelanggan mendapatkan produk sesuai harapan atau ekspektasi yg di tawarkan oleh suatu Perusahaan, Dimana produk tsb telah dihasilkan melalui berbagai riset atau penelitian Terdapat beberapa faktor dalam kualitas produk yaitu Kinerja, Fitur, Keandalan, Kemampuan pelayanan, Kesesuaian, Daya tahan, Estetika, dan Kualitas yang dinikmati (Garvin, 1984). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan reaksi konsumen terhadap penilaian mereka mengenai tingkat kepuasan antara harapan awal (yang tidak terpenuhi) dan kinerja aktual produk atau jasa setelah konsumen menggunakannya. (Jahanshahi et al., 2009) . Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Pratama et al., 2021) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

### **Persepsi Harga**

Ghanimata (2012) memaparkan bahwa persepsi harga merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk maupun jasa adalah harga. Lee et al., (2011) mengungkapkan bahwa persepsi harga mencerminkan penilaian dan reaksi emosional konsumen mengenai sejauh mana harga yang ditawarkan oleh penjual serta harga yang dibandingkan dengan pihak lain dianggap adil dan dapat diterima. Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi positif yang diberikan setelah melakukan suatu transaksi tertentu (Bastos & Gallego, 2008). Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa strategi dalam penetapan persepsi harga yaitu: Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaatnya Persepsi harga didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Septiani & Nurhadi, 2020) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

### ***Social Media Marketing***

Priansa (2017) menyatakan *social media marketing* merupakan metode promosi yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan lebih baik, membangun hubungan yang efektif dan efisien, serta menyampaikan dan mempengaruhi audiens melalui informasi yang disampaikan selanjutnya informasi yang didapat akan didiskusikan oleh audiens. Netti (2011) menyampaikan bahwa pemasaran sosial media adalah pemasaran yang menggunakan komunitas online, jejaring sosial, dll. Pemasaran media sosial atau *social media marketing* juga merupakan upaya untuk mengajak konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang bernilai tinggi.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan emosi sukacita atau kekecewaan yang dirasakan individu yang didapatkan dengan membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang disarankan dengan apa yang diinginkan (Keller, 2011). Terdapat beberapa faktor dalam *social media marketing* yaitu, Penciptaan Konten, Berbagi konten, Koneksi, Pembangunan Komunitas (Gunelius, 2011). Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu dari Kamaruddin & Sanusi (2023) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

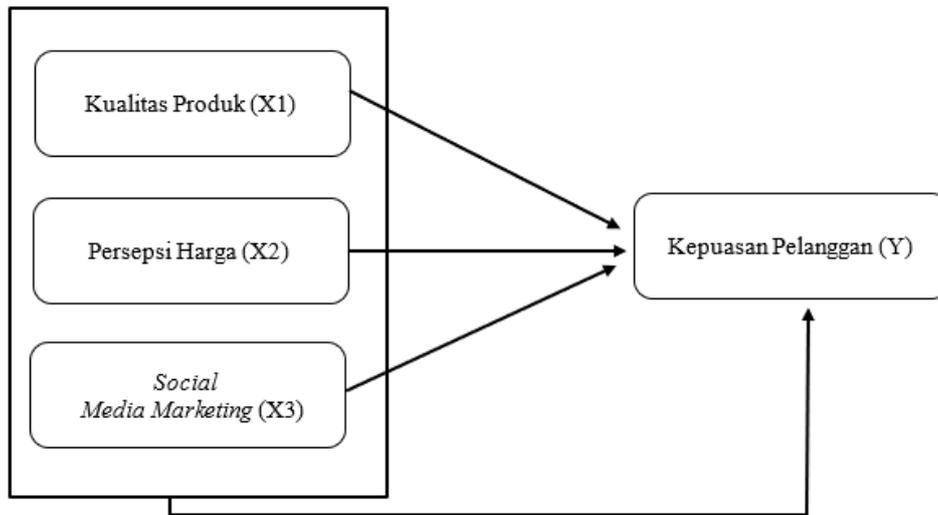
H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Windasuri & Susanti, 2019) . Sementara itu (Faradina, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari pembeli dimana pilihan yang mereka pilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan mereka. Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, Biaya. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu dari (Handayani & Hidayat, 2022) bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga dan *social media marketing* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan

Adapun bagan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data guna meneliti hipotesis atau menganalisis pandangan orang terhadap suatu subjek atau topik. Sementara itu, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada akumulasi dan analisis data dalam bentuk angka (numerik) guna menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan peristiwa yang menarik.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di *The Body Shop* merupakan subjek dalam penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melibatkan 100 orang sebagai sampel, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Survei ini dimulai bulan Februari 2024 hingga bulan Maret 2024. Teknik ini memilih responden berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu minimal dua kali membeli produk *The Body Shop*.

Skala yang diterapkan untuk pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala likert diterapkan untuk mengevaluasi sikap, opini dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap peristiwa sosial. Melalui skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang mengandung 5 pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Teknik analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Namun demikian sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda, data penelitian harus melewati uji prasyarat berupa asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas, uji multikolinearitas, serta uji heterosekdistisitas. Dari seluruh variabel yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) *social media marketing* (X3), serta kepuasan pelanggan (Y), masing-masing variabel memiliki indikator-indikator yang dijadikan acuan dalam pengambilan data. Pada variabel kualitas produk indikator yang digunakan yaitu Kinerja, Fitur, Kehandalan,

Kemampuan pelayanan, Kesesuaian, Daya tahan, Estetika, Kualitas yang dinikmati (Garvin, 1987). Terdapat 3 indikator persepsi harga yaitu: keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga dan cara pembelian (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Terdapat indikator *social media marketing* yaitu : Penciptaan Konten, Berbagi konten, Koneksi, Bangunan Komunitas (Gunelius, 2011). Terdapat indikator kepuasan pelanggan yaitu : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, Biaya (Irawan, 2003).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi data responden dalam pembahasan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran pelanggan yang menggunakan *The Body Shop*. Berbagai data yang ada mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan dan jumlah pembelian.

**Tabel 1.** *Karakteristik Responden*

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	25	25 %
		Perempuan	75	75 %
2	Umur	Di bawah 20 Th	29	29 %
		20 sampai 30 Th	58	58 %
		31 sampai 40 Th	9	9 %
		Diatas 40 Tahun	4	4 %
3	Pendidikan	SMA Sederajat	67	67 %
		D3	6	6 %
		D4/S1	26	26 %
		S2	1	1 %
4	Pembelian	≥ 2 Kali	40	40 %
		3 – 5 Kali	54	54 %
		> 5 Kali	6	6 %

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 1 menunjukkan responden perempuan berjumlah 75 (75%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 (25%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan The Body Shop didominasi oleh pelanggan perempuan. Dari segi usia, pelanggan The Body Shop paling banyak didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 58 (58%) pelanggan, diikuti oleh kelompok usia dibawah 20 Tahun (29%); juga dari umur 31 sampai 41 Tahun (9%); serta jumlah paling sedikit pada umur diatas 40 Tahun (4%). Berdasarkan data di atas, dapat diperoleh informasi sebagian besar pelanggan The Body Shop memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat dengan presentase sebanyak 67%. Selanjutnya berdasarkan frekuensi pembeliannya, pelanggan The Body Shop paling banyak telah melakukan 3-5 kali pembelian dengan presentase sebesar 54%. Dari data diatas menunjukkan bahwa gaya hidup saat ini produk produk seperti *skincare* dibutuhkan oleh siapa saja baik laki laki ataupun perempuan bahkan di segala usia remaja sampai lansia sehingga prospek pemasaran produk *skincare* mempunyai peluang yang bagus.

### Uji Asumsi Klasik

Peneliti kemudian melakukan pengujian asumsi klasik, termasuk uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas. Penjelasan lebih rinci akan disajikan sebagai berikut :

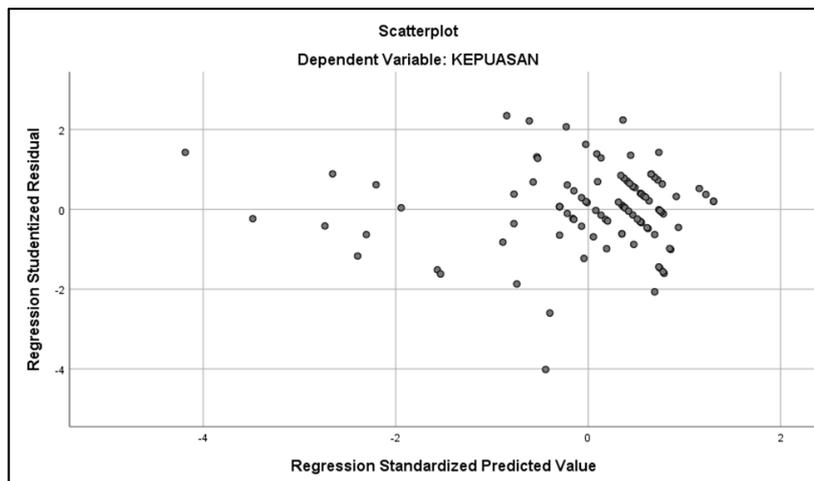
**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
<b>Most Extreme Differences</b>	Std. Deviation	1.38605272
	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
<b>Test Statistic</b>		.086
<b>Asymp. Sig. (2- tailed)</b>		.068 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0.05$  maka data telah terdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0.05$  maka data dikatakan tidak terdistribusi normal. Hasil olah data di atas dapat diketahui nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.068 dimana  $0.068 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa perolehan data hasil penelitian telah terdistribusi normal. Syarat kenormalan data pada uji normalitas telah terpenuhi, data siap untuk dilakukan uji statistik selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM Statistic SPSS dengan hasil berupa diagram *scattered plot* sebagai berikut.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas titik –titik pada *scattered plot* tersebar secara acak tanpa membentuk pola jelas diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji multikolinearitas tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada data. Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Uji multikolinearitas dilakukan melalui bantuan IBM Statistic SPSS dengan hasil disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.272	3.677
Persepsi Harga	.290	3.450
<i>Social Media Marketing</i>	.266	3.752

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah jika nilai VIF < 10 dan tolerance >0.1 maka tidak ada gejala multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan tolerance <0.1 maka gejala multikolinearitas terjadi. Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh hasil nilai VIF pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan *social media marketing* < 10 dengan perolehan nilai tolerance > 0.1 sehingga secara empiris dapat dibuktikan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

Selanjutnya dilakukan pengujian Uji Linieritas, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	*	Linearity	283,187	,000
Kualitas Produk				
Kepuasan Pelanggan	*	Linearity	263,163	,000
Persepsi Harga				
Kepuasan Pelanggan * <i>Social Media Marketing</i>		Linearity	353,590	,000

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan informasi pada tabel 4, ditemukan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada seluruh variabel yang diuji diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut <0.05. hal ini mengindikasikan adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan *social media marketing* dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, asumsi linearitas pada setiap variabel telah terpenuhi. Oleh karena itu, data dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS.

Berikut ini merupakan hasil uji statistik Uji F

**Tabel 5.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum os Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	897.807	3	299.269	151.056	.000 <sup>b</sup>
<b>Residual</b>	190.193	96	1.981		
<b>Total</b>	1088.000	99			

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil olah data tersebut, diperoleh informasi nilai F hitung yang diperoleh sebesar 151.056 dan nilai Signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000. nilai 0.000 < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga, dan *social*

media marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil pengujian parsial dengan analisis uji t adalah sebagaimana tercantum:

**Tabel 6.** Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	.667	,507
Kualitas Produk	4.168	,000
Persepsi Harga	2.142	,035
<i>Social Media Marketing</i>	5.514	,000

Sumber: Hasil Olah Data (2024).

Berpedoman pada hasil uji t diatas, secara lebih jelas peneliti interpretasikan secara lebih spesifik sebagaimana tercantum:

- 1) Nilai *signifikansi* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 dan koefisien regresi mencapai 0,240 yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai signifikan untuk variabel persepsi harga adalah 0,035 sementara koefisien regresinya sebesar 0,207 yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Nilai *signifikansi* variabel *social media marketing* sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresinya 0,246 yang menandakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan dan pemakaian *social media marketing* yang semakin optimal akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.820	1.408

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*

Nilai *R Square* sebesar 0,825, yang berarti bahwa 82,5% kepuasan pembelian The Body Shop dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk, Persepsi harga dan *Social Media Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Diskusi

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t diperoleh nilai Signifikansi  $0.000 < 0.05$  artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk cenderung melihat peningkatan dalam kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keuntungan jangka panjang. Hal ini juga yang diterapkan oleh *The Body Shop*. *The Body Shop* sebagai perusahaan yang dikenal dengan

produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh berbasis bahan alami memiliki faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas produknya seperti aroma dan tekstur produk. Produk *The Body Shop* sering dikenal karena aroma dan teksturnya yang menyenangkan. Pengalaman sensorik yang positif ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena penggunaan produk menjadi lebih menyenangkan dan memanjakan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Manopo & Tamengkel (2021) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkat Kualitas Produk maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian, mempertahankan kualitas produk *The Body Shop* sangatlah penting, karena melalui kualitas produk bagus yang dimiliki *The Body Shop* tentu akan memberikan rasa puas kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produk *The Body Shop*.

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil olah data diperoleh Nilai *signifikansi* dari variabel persepsi harga adalah 0,035 dan koefisien regresinya adalah 0,207, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua (2) diterima. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagaimana pelanggan memandang harga suatu produk dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap nilai dan kualitas produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Nurhadi (2020) tentang pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penemuan olah data diperoleh nilai *signifikansi* variabel *social media marketing* sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresinya 0,246 yang artinya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Semakin baik *social media marketing* yang digunakan maupun ditawarkan kepada tamu maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima. Memanfaatkan media sosial untuk lebih sering menyapa dan menawarkan produk kepada pelanggan sehingga interaksi dengan pelanggan dapat terjaga dengan baik dan menyapa pelanggan yang akan maupun sudah membeli sebelumnya sehingga pelanggan dapat lebih puas dengan interaksi terhadap manajemen *The Body Shop*. Secara keseluruhan, *social media marketing* memberikan banyak peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal, responsif, dan relevan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Jaya & Tampubolon (2022) tentang pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di *The Wrappers*, Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika nilai sosial media marketing meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat (H4) yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga dan *social media marketing* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil olah data diperoleh informasi nilai F hitung yang diperoleh sebesar 151.056 dan nilai Signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000. nilai  $0.000 < 0.05$  yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Ketiga faktor ini memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Fadri & Silitonga (2019) hasil penelitian ini menunjukkan ketika variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing* digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada

pengaruh yang nyata ketiga variabel secara bersama-sama untuk menentukan kepuasan pelanggan.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan pada *The Body Shop* diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *The Body Shop*. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Body Shop*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *The Body Shop*. Sedangkan kualitas produk, persepsi harga dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Bastos, J., & Gallego, P. (2008). *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty – A Framework Analysis*. 1–30.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Garvin, D. A. (1984). Product Quality : An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, April, 1–4.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. In *Competing on the Eight Dimensions of Quality*.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Gunelius, S. (2011a). *30-Minute Social Media Marketing*. (p. 58).
- Gunelius, S. (2011b). 30 Minute Social Media Marketing. In *30 Minute Social Media Marketing* (pp. 10–58).
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Irawan, H. (2003). Indonesian Customer Satisfaction. In *Jurnal Ners Lentera* (Vol. 1, Issue 3, p. 12).
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>
- Junheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(2), 231–244.
- Kamaruddin, M. J., & Sanusi, Y. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Informasi, Social Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Online Di Lazada Dengan Brand Ambassdor Sebagai Pemoderasi. *Promedia*, 1, 93–116.
- Keller, K. (2011). Marketing Manajemen. In *Marketing Manajemen* (p. 44).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. *New York: Pearson International.*, 735.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Marketing an introduction. In *Marketing an introduction* (p. 230).
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lovelock, C. dan W. (2011). Services Marketing. In *Services Marketing people, technology, strategy* (7th ed., p. 74).
- Manoppo, N. P. T. W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*,

- 01(02). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyansa, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Raharjo, A. (2013). The Effect of Product Quality on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction of AS Card Users. *SEGMENT Journal of Management and Business*, 9(1), 1–12.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (pp. 38-80–81).
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing*.
- Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. In *Manajemen Kualitas Jasa* (p. 9).
- Windasuri, H., & Susanti, H. (2019). Excellent Service. In *Excellent Service* (p. 64).