

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA**



DISUSUN OLEH :

FADHILA FITRIA HOLIK

NIM : 190211100244

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Trunojoyo Madura

Oleh :

FADHILA FITRIA HOLIK

190211100244

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

2023

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA

Diajukan Oleh:
FADHILA FITRIA HOLIK
NIM : 190211100244

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dan diterima salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M) pada tanggal

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji	: Nirma Kurriwati, SP.,M.Si.	
	NIP. 197511242005012004	
Sekretaris	: Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.	
	NIP. 197301042005011001	
Anggota Penguji	: Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.	
	NIP. 196711272003122001	

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen

Apriliana Susandini, S.E., M.SM.
NIP. 198704162015042005

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : Fadhila Fitria Holik
NIM : 190211100244
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek,
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Emina.

Skripsi ini telah diuji pada tanggal:

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

NIP. 196711272003122001

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Sutikno, S.E., M.E.

NIP. 197508092008121003

Fathor AS, S.E., M.M

NIP. 197811152003121004

ABSTRAK

Fadhila Fitria Holik, 190211100244. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Emina. Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

Penelitian ini membahas mengenai permasalahan pada salah satu produk skincare lokal Indonesia yakni Skincare Emina. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Emina. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan jumlah responden sebanyak 96 responden.

Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (2) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (3) Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek secara simultan saling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Fadhila Fitria Holik, 190211100244. The Effect of Product Quality, Brand Trust, on Consumer Satisfaction in Emina Products. Under the Guidance of Mrs. Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

This research discusses the problems with one of Indonesia's local skincare products, namely Skincare Emina. The purpose of this research is to explain the effect of product quality on consumer satisfaction in Emina products. To explain the effect of brand trust on consumer satisfaction. In this study using a quantitative approach using the Multiple Linear Regression Analysis method, with a total of 96 respondents.

The results of this study are (1) Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (2) Brand Trust has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (3) Product Quality and Brand Trust simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, and Consumer Satisfaction.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Diri

Nama : Fadhila Fitria Holik

Tempat, Tanggal Lahir : Sampang, 07 Januari 2000

Agama : Islam

Kebangsaan : Indonesia

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Kmp Baru, Rt 05/ Rw 02, Kamal, Madura

Motto Hidup : Hidup adalah ujian,dan kesalahan adalah pembelajaran

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

No. HP : 087815161334

Email : fadhilafh59@gmail.com

PENDIDIKAN

SD : SDN Banyuajuh 7 (2006-2012)

SMP : SMPN 1 Kamal (2012-2015)

SMA : SMAN 1 Kamal (2015-2018)

Perguruan Tinggi : Universitas Trunojoyo Madura (2019-2023)

MOTTO

“Hiduplah seperti ikan dilaut, meskipun sekitarnya asin tetapi daging ikannya tidak ikut menjadi asin”

(Bapak Krisna)

“Tetaplah berada dijalan yang benar, meskipun kamu harus sendirian. Not everyone will agree with you and that’s okay”

(Dhila)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa dengan yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nantinya bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Ayah, Ibu Tercinta serta Adik saya (Almh).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Emina”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan referensi bagi para pembaca khususnya Kalangan umum.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Safi', S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Trunojoyo Madura.
2. Bapak Dr. Sutikno, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Ibu Aprilina Susandini, S.E., M. SM. Selaku Kaprodi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
4. Ibu Dr. Ir. Nurita Andriani, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah berjasa dalam memberikan bimbingan dan berbagai macam masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Ayah dan Ibu terimakasih atas dukungan dan doa yang telah kalian berikan kepada penulis, serta kasih sayang yang tidak pernah ada habisnya.

6. Kepada Keluarga Besar saya ucapkan terimakasih karena telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada Faisal Adhim dan Miftahul Rizki, Om saya yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Adita Vidya Hayati sahabat saya yang telah berjasa dalam memberikan dukungan serta membantu segala kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Sisil dan Puri sahabat saya yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Megasari sahabat saya yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada diri sendiri, terimakasih karena berjuang dan bertahan sampai sejauh ini dan berada pada titik ini.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Bangkalan, 4 Juli 2023

Fadhila Fitria Holik

NIM.190211100244

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Kualitas Produk.....	10
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	10
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	11
2.1.3.1 Indikator Kepercayaan Merek.....	12
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	13
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	14
2.2.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.2 Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16

2.3 Kerangka Konseptual.....	20
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
3.1.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi Penelitian	22
3.2.2 Sampel Penelitian.....	22
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3. Sumber Data.....	24
3.3.1 Data Primer.....	25
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4. Identifikasi Variabel.....	26
3.4.1 Variabel Independent.....	26
3.4.2. Variabel Dependent	26
3.5. Definisi Operasional.....	26
3.6. Uji Instrumen.....	27
3.6.1. Uji Reliabilitas	27
3.6.2. Uji Validitas	28
3.7. Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1. Uji Normalitas	29
3.7.2. Uji Multikolinearitas	29
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	30
3.8. Metode Analisis	30
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2. Analisis Regresi Berganda.....	31
3.9. Uji Hipotesis.....	31
3.10.1. Uji Signifikan (Uji t).....	32
3.10.2. Uji Simultan (Uji F)	32
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	33
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34

4.1.1 Gambaran Umum Produk Emina	34
4.1.2 Jenis Skincare Emina.....	35
4.2 Karkteristik Responden.....	37
4.3 Uji Reabilitas.....	41
4.4 Uji Validitas	42
4.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas	46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.6 Uji Hipotesis.....	48
4.6.1 Uji T (Parsial)	48
4.6.2 Uji F (simultan).....	50
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R)	50
4.7 Hasil dan Pembahasan.....	51
4.7.1 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen.....	51
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	52
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	52
BAB V	54
PENUTUP	54
5,1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan adalah salah satu faktor penting bagi kaum milenial sekarang ini terutama bagi perempuan di Indonesia, Kualitas Skincare sendiri biasanya Menjadi penentu kepercayaan merek bagi konsumen. Semakin baik kualitasnya semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh konsumen bagi produk itu sendiri. Salah satu Skincare yang memiliki Kualitas yang sudah cukup bagus adalah Emina. Produk Emina yang di miliki oleh Pengusaha yang bernama Nurhayati Subakat itu Lumayan diminati oleh kaum milenial selain menciptakan produk Emina Beliau juga menciptakan Produk Wardah, MakeOver, hingga Kahf.

Emina sendiri telah menetapkan segmentasi produk pada usia 15 sampai 25 tahunan, dengan kelas sosial menengah terutama para perempuan yang memang sedang belajar dan mengeksplorasi dunia skincare. Emina sengaja menciptakan produk yang *girly* dan *cute* karena mereka telah menetapkan pasar mereka. Produk emina sendiri juga telah banyak dipakai oleh perempuan diindonesia dan kebanyakan cocok dengan produk tersebut meski tidak sepopuler produk Wardah dan MakeOver produk Emina diminati oleh wanita Indonesia, karena harganya yang terjangkau, kualitas produknya bagus, selain itu produk emina menjadi produk yang lumayan diminati dan menjadi pilihan karena sudah BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang aman dan halal.

Tabel 1.1 Daftar Brand Skincare Lokal

Terlaris di E-Commerce 2021

Brand	Total Penjualan
MS Glow	Rp 38,5 Miliar
Scarlett	Rp 17,7 Miliar
Somethinc	Rp 8,1 Miliar
Avoskin	Rp 5,9 Miliar
Wardah	Rp 5,3 Miliar
White Lab	Rp 3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
Emina	Rp 2,1 Miliar
Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
Everwhite	Rp 1,05 Miliar

Sumber Kompas.co.id

Dari table di atas dapat dilihat bahwa emina menduduki posisi ke 8 sebagai Daftar *Brand Skincare* lokal yang Berkualitas bagus yang menjadi pilihan favorit pada tahun 2021, hal ini dikarenakan skincare Emina sudah terjamin kualitasnya. Tetapi produk Emina masih kalah dengan 3 Brand teratas. Apa yang menyebabkan produk Emina tidak sebooming dan seviral produk MS Glow maupun Scarlett padahal peluncuran produknya lebih dulu Emina.

Kualitas produk kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan, Tjiptono dan Candra (2016). Semakin baik

kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya, Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, Ernawati (2019). Produk emina telah mendapatkan sertifikasi BPOM yang mana kualitas produknya sudah terjamin tidak berbahaya bagi kulit kita. Tetapi minat pembelian pada produk Emina masih kalah dibandingkan skincare lokal yang lain.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen, Delgado dalam Ferrinadewi (2008).

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Andri dan Aniek (2012), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten.

Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182). Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Purwati dkk (2020). Sedangkan pada salah satu penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara konstruk pelayanan konsumen dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Jahanshahi (2011). Berdasarkan pada uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh

tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pentingnya perumusan masalah adalah memperkuat agar penelitian terhadap suatu masalah tidak keluar dari topik dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Emina?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Emina?
3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap produk skincare Emina
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen terhadap produk skincare Emina
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen terhadap produk skincare Emina

1.1 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan nantinya akan dapat memberikan informasi bagi pimpinan perusahaan terkait solusi mengenai masalah yang ada pada produk itu sendiri.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendukung penelitian selanjutnya dan mengembangkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan produk skincare Emina di Indonesia.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan untuk membeli produk Emina