

**PERAN PROMOSI DALAM MEMODERASI HARGA DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Kosmetik Wardah)**

Sri Wahyuningsih¹, Afrilzal², Kardila Rikasari³, Muhammad Ilham Dzikri⁴, Surya Bintarti⁵
STEBIS YPII¹, Universitas Pelita Bangsa^{2,3,4,5}
 sri.wahyuningsih2023@ypii.ac.id, afrilzal89@gmail.com, mhadilham01@gmail.com,
 kardilarikasari@gmail.com, surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman pentingnya kepedulian wanita akan kecantikan dan keinginan selalu tampil cantik di segala aktivitas, kosmetik menjadi sebuah kebutuhan dalam sehari-hari untuk mempercantik kulit dalam penampilan seseorang. Produk kosmetik Wardah dinaungi oleh PT Paragon Technology & Innovation yang merupakan pionir kosmetik halal pertama di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran promosi dalam memoderasi harga dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, dengan populasi yang dilakukan adalah para wanita dengan batasan wilayah masyarakat kabupaten Bekasi. Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 58 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik analisis data ini menggunakan analisis regresi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : 1) Ketetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atas produk kosmetik Wardah, dapat memunculkan rasa puas pada konsumen. 2) Ketersediaan variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan atas produk kosmetik merek Wardah, dapat mewujudkan keinginan konsumen sehingga rasa puas pada konsumen dapat tercapai. 3) Ketetapan harga yang dilakukan oleh produk kosmetik merek Wardah yang dimoderasi oleh promosi membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4) Ketersediaan variasi produk yang dilakukan oleh produk kosmetik merek Wardah yang dimoderasi oleh promosi membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Promosi, Harga, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Along with the development of the times, the importance of women's concern for beauty and the desire to always look beautiful in all activities, cosmetics have become a daily necessity to beautify the skin in one's appearance. Wardah's cosmetic products are shaded by PT Paragon Technology & Innovation, which is the first halal cosmetics pioneer in Indonesia. The purpose of this study is to examine the role of promotion in moderating prices and product variations on consumer satisfaction. This study uses a quantitative analysis method, with the population being carried out is women within the boundaries of the community area of Bekasi district. The number of samples obtained by 58 respondents. Data collection uses primary data. This data analysis technique uses regression analysis. This research resulted in the following conclusions: 1) Price fixing by the company for Wardah cosmetic products can lead to a sense of satisfaction to consumers. 2) The availability of product variations made by the company for Wardah brand cosmetic products, can realize consumer desires so that consumer satisfaction can be achieved. 3) Price fixing carried out by Wardah brand cosmetic products moderated by promotions has an influence on consumer satisfaction. 4) The availability of product variations carried out by Wardah brand cosmetic products moderated by promotions has an influence on consumer satisfaction.

Keyword : *Promotions, Prices, Product Variations, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman pentingnya kepedulian wanita akan kecantikan dan keinginan selalu tampil cantik di segala aktivitas (Yuni Haumahu, 2018)[1], kosmetik menjadi sebuah kebutuhan dalam sehari-hari untuk mempercantik kulit dalam penampilan seseorang. Tersebar nya produk kosmetik yang beragam jenis disesuaikan dengan kebutuhan para wanita, menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat dalam merawat kecantikan memiliki pengaruh terhadap perubahan pola hidup masyarakat dan mulai bermunculan produk-produk kosmetik terbaru yang mengikuti tren dalam industri kosmetik salah satunya di Indonesia (Naomi Adisty, 2022)[2]. Industri kosmetik di Indonesia tetap berkembang pesat karena permintaan konsumen yang kuat dan pasar kosmetik yang lebih besar. Kosmetik yang terdiri dari industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, sedangkan BPOM mencatat dari Juli 2021 hingga Juli 2022 terjadinya pertumbuhan sebesar hingga 20,6% dalam jumlah perusahaan di sektor kosmetik, sehingga jumlah total sektor dari 819 menjadi 913. UKM menyumbang 83% dari pertumbuhan di sektor kosmetik. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan masyarakat dalam menggunakan kosmetik yang berarti terdapat adanya kepuasan konsumen (Fabiola Febrinastri, 2022)[3].

Kepuasan konsumen sebagai sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2009)[4]. Indikator kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2009)[4], terdapat dalam jurnal (Ibrahim & Thawil, 2019)[5] dapat ditelaah ada lima hal yaitu penilaian pelanggan, setelah mengamati bukti fisik dan metode layanan perusahaan, orang menetapkan nilai perusahaan. Selanjutnya, konfirmasi harapan merupakan ungkapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Berikutnya, kesediaan untuk merekomendasi pada orang lain, konsumen bersedia merekomendasikan barang tersebut agar orang lain juga menggunakan barang tersebut sebagai ungkapan bahwa konsumen merasa puas. Kemudian, minat pembeli, konsumen akan membeli produk kembali ketika produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Terakhir, kepuasan pelanggan keseluruhan seperti penilaian yang diterima oleh perusahaan yang diberikan semua pelanggan dengan menilai produk dan membandingkan dengan produk lain. Terdapat banyak hal yang dapat menunjang kepuasan diantaranya harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020)[6]. Konsumen akan puas dengan suatu produk jika memiliki kualitas produk yang tinggi (Muliansyah, 2021)[7].

Wardah memiliki kesamaan kualitas yang terdapat pada produk kosmetik Emina, Make Over, Mustika Ratu, The Body Shop, dan Y.O.U yaitu memiliki tekstur yang lembut dan cocok untuk semua kulit. Penjualan produk kosmetik Wardah, Emina, Make Over, Mustika Ratu, The Body Shop, dan Y.O.U dapat ditemukan melalui melalui minimarket, supermarket, toko kosmetik, online shop, dan agen terdekat. Produk kosmetik Wardah, Emina, Make Over, Mustika Ratu, The Body Shop, dan Y.O.U menggunakan kemasan yang beragam dalam bentuk botol, tube, jar, dan tabung. Wardah, Emina, dan Mustika Ratu memiliki label halal bersertifikasi dari LPPOM MUI dan BPOM pada kemasannya, sedangkan produk Make Over, Mustika Ratu, The Body Shop, dan Y.O.U bersertifikasi BPOM. Selain tentang kemasan pada produk kosmetik, terdapat berbagai ragam tingkatan harga yang ditetapkan dari terkecil hingga terbesar setiap merek produk kosmetik.

Ketetapan harga produk-produk kosmetik seperti harga yang ditetapkan kosmetik Wardah hampir mendekati harga yang ditetapkan produk Emina, Mustika Ratu, dan Y.O.U yang dimana lebih terjangkau. Sedangkan harga produk Make Over dan The Body Shop yang cenderung lebih mahal dari harga pesaing. Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2008), terdapat dalam jurnal (Kumrotin & Susanti, 2021)[8] dapat ditelaah dengan empat hal yaitu keterjangkauan harga, suatu produk yang dapat dijangkau

oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut. Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya. Berikutnya, daya saing harga dalam pasar, sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga (Kumrotin & Susanti, 2021)[8]. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Eun Joo Choi, 2020)[9]. Namun demikian masih terdapat artikel penelitian yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Tannady dkk, 2022)[10]. Ketetapan harga pada suatu produk, terdapat adanya ketergantungan terhadap variasi produk (Oktaviani & Komariah, 2021)[11].

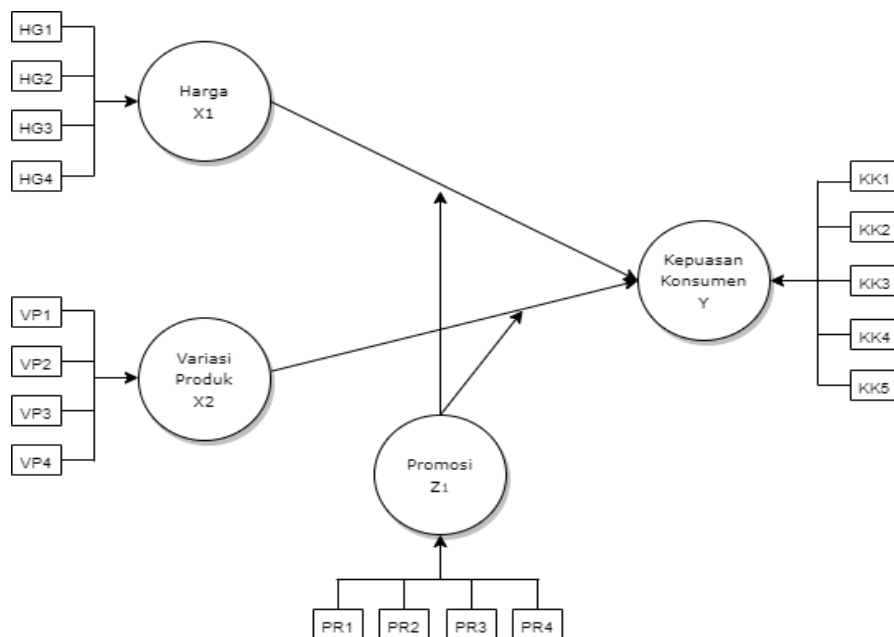
Produk kosmetik menawarkan beberapa variasi produk yang disediakan seperti kosmetik Wardah memiliki 145 jumlah varian sebanding dengan Emina memiliki 132 jumlah varian dan The Body Shop memiliki 151 jumlah varian yang ditawarkan dari produk pesaing. Berbeda dengan Make Over 76 jumlah varian, Mustika Ratu memiliki 81 varian, dan Y.O.U memiliki jumlah 68 varian produk yang cenderung sedikit variasi produk ditawarkan. Keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli (Henry Simamora, 2017). Indikator variasi produk menurut (Henry Simamora, 2017), terdapat dalam jurnal (Pramesti dkk, 2021)[12] dapat ditelaah dengan empat hal yaitu keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai kategori. Kemudian, keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori. Selanjutnya, keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori. Terakhir, keragaman tampilan produk, merupakan penampilan konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori. Variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Arman dkk, 2021)[13]. Namun demikian masih terdapat artikel penelitian yang mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Meli dkk, 2022)[14]. Berdasarkan uraian penjelasan tersebut menunjukkan bahwa untuk mengetahui jumlah variasi produk, dikarenakan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Konjongian dkk, 2022)[15].

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dengan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2018)[16]. Indikator promosi menurut (Buchari Alma, 2018) dalam jurnal (Dariel dkk, 2021)[17] dapat ditelaah empat hal yaitu periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kemudian, promosi penjualan sebagai aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Berikutnya, hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Terakhir, pemasaran langsung sebagai sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bata ilyas & Mustafa, 2022)[18]. Berdasarkan uraian diatas maka memungkinkan variabel harga dan variasi produk muncul sebagai variabel terhadap kepuasan konsumen yang dimediator oleh promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tema dalam penelitian ini adalah "Peran Promosi Dalam Memoderasi Harga dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada kosmetik Wardah)". Penjelasan uraian tersebut diatas menetapkan hipotesa sebagai berikut :

- Hipotesis pertama (H1) : Harga produk Wardah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Asti & Ayuningtyas, 2020), (Kotler & Amstrong, 2008), (Kumrotin & Susanti, 2021), (Eun Joo Choi, 2020).
- Hipotesis kedua (H2) : Variasi produk Wardah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Henry simamora, 2017), (Pramesti dkk, 2021), (Arman dkk, 2021)
- Hipotesis ketiga (H3) : Harga Wardah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan mediator promosi
 Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Buchari alma, 2018), (Dariel dkk, 2021), (Bata ilyas & Mustafa, 2022)
- Hipotesis keempat (H4) : Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan mediator promosi.
 Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Buchari alma, 2018), (Dariel dkk, 2021), (Bata ilyas & Mustafa, 2022)

(Kotler & Amstrong, 2008)
 (Asti & Ayuningtyas, 2020)
 (Kumrotin & Susanti, 2021)

(Tjjiptono, 2009)
 (Ibrahim & Thawil, 2019)
 (Muliansyah, 2021)



(Henry simamora, 2017)

(Buchari alma, 2018)

(Pramesti dkk, 2021)

(Dariel dkk, 2021)

(Arman dkk, 2021)

(Bata ilyas & Mustafa, 2022)

Gambar 1 Konsep Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data tersebut diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap angket/kuesioner yang diberikan. Skala pengukuran menggunakan skala likert yang diisi oleh responden. Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan cara membagikan kuesioner (Sugiyono, 2018) dalam jurnal (Imron, 2019)[19]. Populasi yang digunakan adalah para wanita dengan batasan wilayah masyarakat kabupaten Bekasi, bersifat non probability sampling. Metode pengambilan sampel responden adalah insidental. Teknik insidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (Insidental). Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500 (Roscoe, 1987) dalam jurnal (Sugiyono, 2018)[20]. Sampel yang digunakan berjumlah 58 responden, dengan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Pengolahan data menggunakan software *Partial Least Square* (PLS) untuk analisis *goodness of fit penelitian* yang dibangun dalam analisis hubungan antar variabel penelitian.

HASIL

Wardah dinaungi oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI) yang merupakan pionir kosmetik halal pertama di Indonesia. Sebelum kehadiran Wardah, founder bernama Nurhayati Subakat mulai menggagas *brand* Putri, bisnis sampo rumahan dengan tagline “Salon’s Best Choice”. Usahanya mulai berkembang hingga brand ini berdiri di bawah PT Pusaka Tradisi Ibu pada tahun 1985 berada di Kawasan Industri Cibodas Tangerang, akhirnya pada tahun 1995 Nurhayati mendirikan brand kosmetik dengan konsep yang sangat unik pada jamannya yaitu menargetkan konsumen Muslimah lalu diberi nama “Wardah” yang menjadi brand kosmetik pertama mendapatkan sertifikat halal dari MUI, konsepnya yang unik kemudian berkembang pesat dan melebarkan pasarnya sampai ke negara lain. Perusahaan ini berganti nama dari PT Pusaka Tradisi Ibu menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011 hingga sekarang produknya masih dipelopori oleh para wanita di semua kalangan. Berdasarkan data yang telah terkumpul penulis melakukan analisa data dengan melakukan uji kelayakan data dengan cara Uji Validitas Konvergen, Uji Reabilitas dan Uji Analisis SEM dengan *Partial Least Square*.

1. Uji Kelayakan
 - a. Hasil Uji Validitas Konvergen X1

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen X1

	<i>Loading Factor</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
X1.1	0,722	0,000	Sedang
X1.2	0,792	0,000	Sedang
X1.3	0,816	0,000	Kuat
X1.4	0,624	0,000	Lemah

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil diatas tersebut menunjukkan bahwa X1.1 mempunyai nilai loading factor yang sebesar 0,722 dan item instrument X1.2 memiliki *loading factor* yaitu sebesar 0,792, item instrument X1.3 memiliki *loading factor* yaitu sebesar 0,816, dan item instrument X1.4 memiliki loading factor yang rendah yaitu sebesar 0,624, hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* terkuat pada X1 adalah pada item 3 memiliki peranan yang kuat, item 1 dan 2 yang sedang, sedangkan item 4 memiliki peran yang lemah.

b. Hasil Uji Validitas Konvergen X2

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen X2

	Loading Factor	P-Value	Keterangan
X2.1	0,788	0,000	Sedang
X2.2	0,701	0,000	Sedang
X2.3	0,813	0,000	Kuat
X2.4	0,836	0,000	Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa X2.1 mempunyai nilai loading factor yang sebesar 0,788 dan item instrument X2.2 memiliki loading factor yaitu sebesar 0,701, item instrument X2.3 memiliki *loading factor* yaitu sebesar 0,813, dan item instrument X2.4 memiliki *loading factor* yaitu sebesar 0,836, hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* terkuat pada X2 adalah pada item 3 dan 4 memiliki peranan yang kuat, sedangkan item 1 dan 2 memiliki peran yang sedang.

c. Hasil Uji Validitas Konvergen Y

Tabel 3 Uji Validitas Konvergen Y

	Loading Factor	P-Value	Keterangan
Y.1	0,883	0,000	Kuat
Y.2	0,853	0,000	Kuat
Y.3	0,804	0,000	Kuat
Y.4	0,781	0,000	Sedang
Y.5	0,883	0,000	Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa Y.1 mempunyai nilai loading factor yang sebesar 0,883 dan item instrument Y.2 memiliki loading factor yaitu sebesar 0,853, item instrument Y.3 memiliki *loading factor* yaitu sebesar 0,804, item instrument Y.4 memiliki *loading factor* yang rendah yaitu sebesar 0,781, dan item instrument Y.5 memiliki *loading factor* yaitu sebesar 0,883, hal ini menunjukkan bahwa nilai loading factor terkuat pada Y adalah pada item 1, 2, 3, dan 5 memiliki peranan yang kuat, sedangkan item 4 memiliki peran yang sedang.

d. Hasil Uji Validitas Konvergen Z

Tabel 4 Uji Validitas Konvergen

	Loading Factor	P-Value	Keterangan
Z.1	0,857	0,000	Kuat
Z.2	0,647	0,000	Lemah
Z.3	0,722	0,000	Sedang
Z.4	0,783	0,000	Sedang

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa Z.1 mempunyai nilai loading factor yang sebesar 0,857 dan item instrument Z.2 memiliki *loading factor* yaitu sebesar 0,647, item instrument Y.3 memiliki *loading factor* yaitu sebesar 0,722, dan item instrument Z.4 memiliki loading factor yang rendah yaitu sebesar 0,783, hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* terkuat pada Z adalah pada item 1 memiliki peranan yang kuat, item 3 dan 4 memiliki peran yang sedang, sedangkan item 2 memiliki peran yang lemah.

b. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	N of Items
X1	0,732	0,829	4
X2	0,794	0,866	4
Y	0,896	0,924	5
Z	0,746	0,841	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,732 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,829, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel X1 sangat reliabel. Variabel X2 mempunyai nilai Cronbach alpha sebesar 0,794 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,866, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel X2 sangat reliabel. Variabel Y mempunyai nilai Cronbach alpha sebesar 0,896 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,924, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel Y sangat reliabel. Variabel Z mempunyai nilai Cronbach alpha sebesar 0,746 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,841, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel Z sangat reliabel.

2. Uji analisa Analisis SEM dengan Partial Least Square

a. Uji Path Coefficient dan Goodness of Fit

Penelitian ini melakukan uji *Goodness of fit* pada model statistic untuk melihat seberapa baik model yang dibangun dengan serangkaian pengamatan yang dilakukan. Pengujian *Goodness of fit* (GOF) akan menghasilkan nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARs), *Average adjusted R-squared* (AARs), *Average block VIF*, *Average full collinearity VIF*, *Tenenhaus GoF*, *Sympson's paradox ratio*, *R-squared contribution ratio*, *statistical suppression ratio*, dan *nonlinear bivariate causality direction ratio*. Hasil uji *Goodness of Fit* model menunjukkan hasil pada penelitian ini adalah sebagaimana yang disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil	Ket
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0,237 $P < 0,014$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0,548 $P < 0,001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0,514 $P < 0,001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Dapat diterima ≤ 5 ; Sesuai $\leq 3,3$	1.748	Sesuai
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Dapat diterima ≤ 5 ; Sesuai $\leq 3,3$	5.376	Dapat diterima
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Kecil $\geq 0,1$; Sedang $\geq 0,25$; Besar $\geq 0,36$	0,681	Besar
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Dapat diterima $\geq 0,7$; Sesuai = 1	0,750	Dapat diterima

8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Dapat diterima \geq 0,9; Sesuai = 1	0,951	Dapat diterima
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Dapat diterima \geq 0,7	1,000	Dapat diterima
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Dapat diterima \geq 0,7	0,500	Belum Sesuai

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 6 Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian menunjukkan bahwa *P-Value* dari APC adalah $<0,014$, ARS dan AARS pada penelitian ini adalah $<0,001$, artinya variabel independent yang digunakan pada penelitian ini sudah baik dan telah sesuai untuk memprediksi variabel dependent penelitian. Perolehan nilai average R-squared sebesar 0,548, dapat dikatakan bahwa variabel independent yang digunakan telah mewakili 54% sebagai prediktor variabel dependent, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai AVIF lebih kecil dari 3,3, sehingga model yang dibangun dalam penelitian ini dapat dianggap sesuai. Nilai AFVIF lebih kecil dari 3,3 yaitu sebesar 1,748 dan nilai AFVIF lebih besar dari 5 yaitu sebesar 5,376 sehingga model yang dibangun dalam penelitian ini dianggap dapat diterima.

Hasil indeks GoF memperoleh nilai 0,681, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun sangat valid untuk menjelaskan variabel laten yang diuji. Hasil indeks SPR pada penelitian ini bernilai 0,750 sehingga dapat dikatakan bahwa 75% jalur dalam model penelitian ini telah bebas dari paradoks Simpson dan sudah dapat diterima. Hasil indeks RSCR pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,951, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah kontribusi R-squared positif pada model penelitian ini membentuk 95% dari jumlah total kontribusi R-squared absolut dalam model penelitian dan sudah dapat diterima. Hasil indeks SSR pada penelitian ini memperoleh nilai 1,000, sehingga dapat dikatakan bahwa 100% jalur pada model penelitian ini telah bebas dari penekanan statistik. Hasil indeks NLBCDR bernilai 0,500, artinya 50% dengan rata-rata sampel yang didapat bernilai kecil sehingga jalur terkait dalam model penelitian dapat memberikan dukungan untuk arah model terbalik yang dihipotesiskan lemah dan dianggap belum sesuai. Berdasarkan hasil dari pengujian goodness of fit diketahui bahwa model yang dibangun penelitian ini sudah baik untuk menjelaskan fenomena yang dikaji, dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

b. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini terdapat 4 hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil Analisa koefisien jalur dan *p-values* dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis yang diuraikan sebagaimana berikut.

1. Hasil Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 6,740 dengan *p-value* sebesar $>0,000$. Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam jurnal (Kumrotin & Susanti, 2021)[8] bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk atau jasa. Hasil hipotesa pertama sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh (Eun Joo Choi, 2020)[9] yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 1,411 dengan *p-value* sebesar $>0,056$. Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini sesuai dengan

kajian teori menurut (Henry Simamora, 2017) dalam jurnal (Pramesti dkk, 2021)[12] bahwa keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Hasil hipotesa kedua sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh (Arman dkk, 2021)[13] yang menyimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

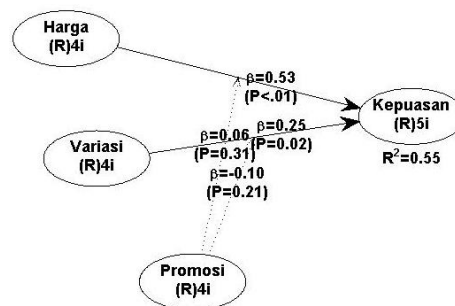
3. Hasil Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel harga yang dimoderasi oleh promosi terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 2,251 dengan p-value sebesar $>0,025$. Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari harga produk yang dimoderasi dengan promosi terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut (Alma buchari, 2018)[16] dalam jurnal (Dariel dkk, 2021)[17] bahwa Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dengan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hasil hipotesa ketiga sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh (Bata ilyas & Mustafa, 2022)[18] yang menyimpulkan bahwa harga yang dimoderasi dengan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hasil Uji Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel variasi produk yang dimoderasi oleh promosi terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 1,987 dengan p-value sebesar $>0,048$. Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variasi produk yang dimoderasi dengan promosi terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut (Alma buchari, 2018)[16] dalam jurnal (Dariel dkk, 2021)[17] bahwa Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dengan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hasil hipotesa keempat sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh (Bata ilyas & Mustafa, 2022)[18] yang menyimpulkan bahwa harga yang dimoderasi dengan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Temuan Pada Model Penelitian



Gambar 2 Jalur Penelitian

Berdasarkan temuan dari model penelitian menghasilkan analisa koefisien jalur dan nilai *p-value* dari model penelitian, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga yang dimoderasi oleh promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variasi produk yang dimoderasi oleh promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisa data yang telah dilakukan mengenai “Peran Promosi Dalam Memoderasi Harga dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada kosmetik Wardah)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Ketetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atas produk kosmetik Wardah, dapat memunculkan rasa puas pada konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang disediakan pada produk kosmetik tersebut lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. 2) Ketersediaan variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan atas produk kosmetik merek Wardah, dapat mewujudkan keinginan konsumen sehingga rasa puas pada konsumen dapat tercapai. Hal ini dikarenakan bahwa variasi produk kosmetik Wardah memiliki banyak keragaman produk dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. 3) Ketetapan harga yang dilakukan oleh produk kosmetik merek Wardah yang dimoderasi oleh promosi membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk kosmetik Wardah, agar konsumen dapat mengetahui harga yang ditawarkan oleh produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengetahui harga produk kosmetik Wardah yang terjangkau maka kepuasan konsumen akan dapat dicapai. 4) Ketersediaan variasi produk yang dilakukan oleh produk kosmetik merek Wardah yang dimoderasi oleh promosi membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh produk Wardah mengumpulkan berbagai variasi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengetahui dan menyesuaikan keinginan terhadap berbagai ragam produk kosmetik maka kepuasan konsumen akan dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Haumahu, “Pentingnya Memakai Produk Kosmetik yang Menjaga Kelembaban Kulit,” *www.fimela.com*, 2018. <https://www.fimela.com/beauty/read/3577825/pentingnya-memakai-produk-kosmetik-yang-menjaga-kelembaban-kulit> (accessed Dec. 11, 2022).
- [2] N. Adisty, “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat,” *goodstats.id*, 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> (accessed Dec. 11, 2022).
- [3] F. Febrinastris, “Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM,” *www.suara.com*, 2022. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1> (accessed Dec. 11, 2022).
- [4] Tjiptono and Fandy, *Service Marketing : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Marknesis, 2009.
- [5] M. Ibrahim and S. M. Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 175–182, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i1.251.
- [6] E. Asti and E. Ayuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 1–14, 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
- [7] D. Muliansyah, Y. Cahyono, and A. O. Siagian, “The Impact Analysis of Features and Perceived Quality on Consumer Satisfaction of Samsung Mobile Phones in Makassar City,” *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 1537–1544, 2021, doi: 10.33258/birci.v4i1.1783.
- [8] E. L. Kumrotin and A. Susanti, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO,” *J-MIND J. Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [9] Eun Joo Choi, “Convergence Study on the Effect of Hair Beauty Salon Store Image, Price, Human Service, and Trust on Customer Satisfaction,” *J. Korean Chem. Soc.*, vol. 11, no. 6, pp. 375–381, 2020.
- [10] H. Tannady, Y. T. Suyoto, E. Purwanto, and A. I. Anugrah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan

- dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan,” *J. kewarganegaraan*, vol. 6, no. 1, pp. 1–17, 2022.
- [11] S. Oktaviani, K. Komariah, and F. M. Z, “KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN PENGARUHNYA,” *Budg. J. Business, Manag. Account.*, vol. 2, no. 2, pp. 443–452, 2021, doi: <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1753>.
- [12] D. Y. Pramesti, S. Widyastuti, and D. Riskarini, “Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee,” *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, vol. 1, no. 1, pp. 27–39, 2021.
- [13] S. Norawati, Arman, A. Ali, A. Ihsan, and E. Putra, “Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction,” *Int. J. Entrep. Bus. Dev.*, vol. 4, no. 6, pp. 954–960, 2021.
- [14] M. F. Diana, D. P. Wiryanngtyas, and Y. Harisandi, “PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA HEALTHYMASK.IDN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 3, pp. 478–492, 2022.
- [15] A. S. C. Kojongian *et al.*, “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . id pada Media Sosial Instagram,” *J. Product. Indones.*, vol. 3, no. 2, 2022.
- [16] P. D. Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- [17] R. N. R. Muhammad Dariel Fadli, “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA E- COMMERCE SHOPEE,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 6120–6136, 2021.
- [18] G. Bata Ilyas and H. Mustafa, “Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction,” *Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 01–11, 2022, doi: 10.52970/grmapb.v2i1.65.
- [19] I. Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang,” *IJSE – Indones. J. Softw. Eng.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2018.