

PENGARUH POSITIONING, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen ERHA Skincare di Tangerang)

Philip Chandra Himawan Sinulingga

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

philip.smansa@gmail.com

Abstract**Received:** 17-10-2022**Accepted:** 27-10-2022**Published:** 10-11-2022

Keywords: Positioning; Price Perception; Brand Image; Consumer Satisfaction; and Purchase Decision

Introduction: Along with the development of an increasingly advanced era, the level of competition is getting tougher. As business founders, they must be able to deal with changing consumer needs and wants. **Purpose:** This study aims to determine the influence of Positioning, Price Perception, and Brand Image with Consumer Satisfaction and their impact on Purchase Decisions on ERHA Skincare Consumers in Tangerang. **Methods:** The method applied in this research is descriptive quantitative method, namely by collecting primary data through questionnaires distributed to respondents and secondary data to support this research. The population in this study were ERHA Skincare consumers in Tangerang, then by purposive sampling method and calculated the size of the sample obtained as many as 100 respondents. The data that has been collected is processed using the smartPLS ver 3.0 program, so that it is known that the descriptive respondents, the frequency of data distribution, the results of the outer and inner model tests, the results of the determination test and the results of hypothesis testing. **Results:** Based on the results of the analysis of the coefficient of determination Analysis of Variant (R^2), it can be concluded that the value of R Square has an effect simultaneously (simultaneously). Positioning, price perception, brand image affect consumer satisfaction by 0.43 or 43%. **Conclusion:** The conclusion is based on the value of t -count on the three independent variables, one dependent variable and one intervening variable on t -table with a significance level of $\alpha = 5\%$. The results of the measurement of the coefficient of determination (R^2) show that the variation of the three independent variables in this study was able to explain 43% of the model in this study and the three independent variables and one intervening variable were able to explain 41% of the model in this study.

Abstrak

Kata kunci: Positioning; Persepsi Harga; Citra Merek; Kepuasan Konsumen; dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan: Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tingkat persaingan pun semakin ketat. Sebagai pendiri usaha, mereka harus mampu menghadapi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Positioning, Persepsi Harga, dan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen ERHA Skincare di Tangerang. **Metode:** Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder sebagai pendukung penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ERHA Skincare di Tangerang,

selanjutnya dengan metode purposive sampling dan dihitung besarnya sampel didapatkan sebanyak 100 orang responden. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan program smartPLS ver 3.0, sehingga diketahui deskriptif responden, frekuensi distribusi data, hasil uji outer dan inner model, hasil uji determinasi dan hasil uji hipotesis. **Hasil:** Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi Analisis Variasi (R²), dapat disimpulkan bahwa nilai R Square berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Positioning, persepsi harga, citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,43 atau 43%. **Kesimpulan:** Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t hitung pada ketiga variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel intervening pada tabel dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$. Hasil pengukuran koefisien determinasi (R²) menunjukkan variasi ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 43% model dalam penelitian ini dan ketiga variabel bebas beserta satu variabel intervening mampu menjelaskan sebesar 41% model dalam penelitian ini.

Corresponding Author: Philip Chandra Himawan Sinulingga

E-mail: philip.smansa@gmail.com



PENDAHULUAN

Di era digital dan globalisasi seperti sekarang ini, memicu persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan harus dan dituntut untuk lebih berinovasi dalam persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan dalam industri yang serupa. Perusahaan dituntut untuk menguasai pasar dengan strategi dan produk yang dihasilkannya. Dengan kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang ada, perusahaan dapat memperoleh pendapatan untuk membiayai kegiatan operasionalnya, pengembangan sumber daya, dan berbagai faktor lainnya (Sukmayanti & Triaryati, 2019). Oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset guna mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan tersebut ingin kompetitif di pasar.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tingkat persaingan pun semakin ketat. Sebagai pendiri usaha, mereka harus mampu menghadapi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen (Musfar & SE, 2020). Laki-laki maupun wanita, mereka sangat memperhatikan penampilannya, mulai dari kulit yang bersih, putih, dan sehat. Tidak hanya wanita yang membutuhkan perawatan untuk kulitnya, namun laki-laki juga membutuhkan yang namanya perawatan. Banyak alasan yang mendorong para laki-laki untuk melakukan perawatan kulit, mulai dari keinginannya memiliki kulit bersih dan sehat, juga bisa dipengaruhi dengan lingkungan sekitar, misalnya saja di dalam pekerjaannya. Pastinya untuk dapat menarik perhatian setiap orang, tidak laki-laki maupun wanita pastinya paling pertama yang dilihat adalah penampilannya (Chandra Kurniawan, 2019).

Perawatan kulit dari wajah hingga tubuh itu memang sangat diperlukan bagi orang yang sering beraktivitas diluar rumah. Orang yang beraktivitas diluar rumah sering terpapar polusi dan sinar matahari yang mana kulit mereka membutuhkan vitamin dan perlindungan agar kulit mereka tetap sehat, bersih, dan cerah. Maka dari itu, klinik kecantikan atau skincare menjadi salah satu pilihan mereka. Dimulai dari banyaknya keinginan konsumen untuk memiliki kulit bersih dan cantik. Akhirnya berkembanglah sebuah klinik kecantikan beserta produk skincare yang ditawarkan untuk menjawab segala keluhan dari konsumen. Satu persatu industri kecantikan mulai tersebar di berbagai wilayah, yang awalnya industri kecantikan hanya berdiri di wilayah kota besar, saat ini para industri kecantikan mulai melebarkan sayapnya sampai ke tempat yang bisa disebut kota kecil.

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk sebuah bisnis kecantikan mengeluarkan berbagai macam merek skincare yang semakin menjadi identitas pada masing-masing produk. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar pembeda dengan merek produk lain, tetapi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin menggerakkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Budiarto et al., 2018). Menurut (HUDA, 2022) merek adalah sesuatu yang mengidentifikasi bauran atau jasa dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Pengertian merek secara umum yaitu salah satu unsur terstandarisasi dalam penawaran produk perusahaan yang dapat memungkinkan elemen pemasar lainnya seperti item promosi (Musfar & SE, 2020). Fungsi utama merek adalah mengidentifikasi keluaran dari seluruh merek-merek perusahaan sehingga pembeli dapat membedakan merek.

Perawatan estetika di klinik kecantikan juga sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern saat ini (Mayanfa'uni Al Ilhami & Hendrastomo, 2020). Angka pertumbuhan pengguna produk kecantikan di Indonesia dinilai cukup tinggi, yakni mencapai 10,6 persen. Menurut Tashandra (2018), lebih tinggi dari rata-rata dunia, yakni hanya sebesar 5 persen (Irwanto & Subroto, 2022). Permintaan masyarakat untuk perawatan kecantikan juga tinggi, tak hanya bagi perempuan namun juga untuk konsumen laki-laki. Masyarakat perkotaan dewasa ini sudah mulai menganggap biaya perawatan tubuh sebagai alokasi bulanan. Berbeda dengan beberapa tahun yang lalu yang masih dianggap biaya sekunder, kini klinik kecantikan sudah menjadi destinasi bulanan yang wajib dikunjungi oleh masyarakat urban (Handayani & Wijayanti, 2018).

Hasil survei mengungkapkan bahwa alasan responden ingin menggunakan produk perawatan kecantikan sekitar 66,35% dari jumlah responden, selanjutnya usia mulai menggunakan produk perawatan kecantikan pada umur 15-20 tahun ada sekitar 46,43%, rata responden menyadari tanda penuaan dini pada umur 25-30 tahun ada sekitar 57,07%, hampir kebanyakan responden menginginkan perawatan kombinasi (mendapat kulit cerah & anti-aging) sekitar 63,53%. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan (Wulandari, 2018). Klinik - klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja (Alviska, 2017), akan tetapi juga menawarkan produk - produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu skin care atau klinik kecantikan yang terkenal di Kota Malang adalah ERHA Skincare.

Erha Skincare memberikan pelayanan penjualan/ritel di bidang Cosmetic Dermatology yang meliputi beragam produk perawatan kulit dan rambut tanpa resep dokter. ERHA Skincare secara berkesinambungan selalu berinovasi melalui Erha Labs dan didukung oleh tim dokter spesialis kulit yang tergabung dalam Erha Institute, yang merupakan pusat pelatihan dan pengembangan lanjutan keilmuan medis dermatologi. Erha Skincare berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam hal dermatologi. Respon positif dari konsumen akan perawatan kulit membuat Erha Skincare berkembang pesat. Cabang Erha Skincare kini tersebar di beberapa kota di Indonesia yaitu Tangerang, Depok, Bogor dan Jakarta.

Sejak tahun 2019, ERHA telah menerapkan digital marketing sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualannya di Indonesia (Anggraeni, 2021). ERHA Skincare merupakan ERHA online retail dan offline retail yang hanya menjual produk bebas resep dengan menggunakan platform website dan marketplace untuk melebarkan sayapnya serta meningkatkan penjualan produk di Indonesia. Pada era ini, persaingan bisnis dewasa bertumpu pada kualitas layanan, yang lebih mendorong konsumen untuk kembali menggunakan solusi yang ditawarkan (Bastiar, 2010). Dengan demikian, perusahaan diwajibkan untuk dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang cukup penting. Pelayanan yang diberikan pun harus

sama tidak membedakan antara kelas atas, kelas menengah bahkan kelas bawah sekalipun, yang membedakan hanyalah solusi yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen produk perawatan kulit di Tangerang terutama dalam hal memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik dengan pengaruh positioning, harga, citra merek dengan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dilakukanlah penelitian yang berjudul "Pengaruh Positioning, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Erha Skincare Di Tangerang)".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Positioning, Persepsi Harga, dan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen ERHA Skincare di Tangerang.

Menurut (Dapi, 2012): "Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the targetcustomer mind". Maknanya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Proses positioning untuk barang dan jasa tidak jauh beda, meskipun jasa tidak memiliki wujud fisik namun prosesnya sama. Hanya saja karena jasa tidak memiliki visualisasi yang jelas, maka sebelum membangun positioning, kita harus bertanya kepada konsumen nilai tambah apa yang mereka inginkan dari layanan perusahaan, mengapa mereka akan memilih jasa orang lain dan apakah ada karakteristik khusus yang membedakan layanan perusahaan ini dibanding perusahaan lain. Menuliskan nilai pembeda dari sudut pandang konsumen merupakan tahap awal proses positioning kita. Ujikan kepada orang yang belum mengenal apa yang perusahaan lakukan dan apa yang dijual, kemudian perhatikan ekspresi wajah mereka dan bagaimana mereka merespon. Pada saat mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk perusahaan karena mereka tertarik dengan prolog kita, maka perusahaan sudah berada di jalur yang tepat.

Sedangkan menurut (Albertus Wijaya Kurniawan, Hasiholan, & Malik, 2018), positioning adalah suatu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (different), keuntungan (advantages), manfaat (benefit) yang membuat konsumen selalu ingat suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, produk yang diberikan, tempat yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder sebagai pendukung penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen ERHA Skincare di Tangerang. Sedangkan tempat objek penelitian adalah pada konsumen ERHA Skincare di Tangerang. Sedangkan, waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2022 sampai dengan selesai. Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang mempunyai karekterisik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian (Mulyatiningsih, 2012:9). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ERHA Skincare yang berada di Tangerang. Hal ini dipilih karena dengan mempertimbangkan konsumen ERHA Skincare ini memiliki rentan usia antara 18-70 tahun yang termasuk dalam golongan mahasiswa, angkatan kerja, dewasa bahkan lansia. Dalam usia dewasa, konsumen dianggap dapat membuat keputusan pembeliannya sendiri secara sadar. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian yang disajikan pada bagian ini terkait dengan variabel hasil positioning, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Untuk menguji setiap variabel penelitian, digunakan berbagai indikator melalui instrumen kuesioner. Melalui skala likert dengan rentang 1-5, terdapat 100 responden yang memilih jawaban berdasarkan setiap pertanyaan yang diajukan. Berikut adalah hasil deskriptif variabel penelitian.

Tabel 1. Deskriptif Variabel Positionin

Variabel	Indikator	Rata-Rata
<i>Positioning</i>	X1.1	4.53
	X1.2	4.38
	X1.3	4.34
	X1.4	4.36
	X1.5	4.39
Jumlah Rata-Rata		4.40

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel positioning adalah sebesar 4.40. Hal tersebut mengartikan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap positioning beserta indikator-indikator yang menyusunnya.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Variabel	Indikator	Rata-Rata
<i>Persepsi Harga</i>	X2.1	4.40
	X2.2	4.38
	X2.3	4.40
	X2.4	4.43
Jumlah Rata-Rata		4.40

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel persepsi harga adalah sebesar 4.40. Hal tersebut mengartikan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap persepsi harga beserta indikator-indikator yang menyusunnya.

Tabel 3. Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Rata-Rata
<i>Citra Merek</i>	X3.1	4.46
	X3.2	4.48
	X3.3	4.50
	X3.4	4.46
Jumlah Rata-Rata		4.48

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel citra merek adalah sebesar 4.48. Hal tersebut mengartikan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap citra merek beserta indikator-indikator yang menyusunnya.

Tabel 4. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Rata-Rata
Kepuasan Konsumen	Y1.1	4.43
	Y1.2	4.47
	Y1.3	4.40
Jumlah Rata-Rata		4.43

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 4.43. Hal tersebut mengartikan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap kepuasan konsumen beserta indikator-indikator yang menyusunnya.

Tabel 5. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Rata-Rata
Keputusan Pembelian	Y2.1	4.48
	Y2.2	4.41
	Y2.3	4.53
Jumlah Rata-Rata		4.47

Sumber: data diolah oleh penulis

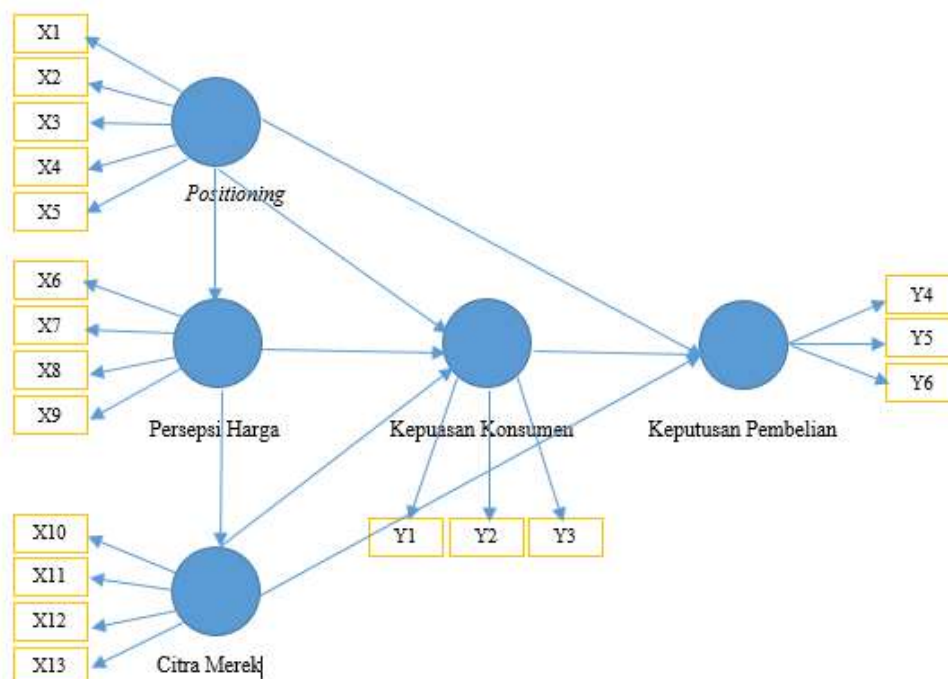
Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4.47. Hal tersebut mengartikan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap keputusan pembelian beserta indikator-indikator yang menyusunnya.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian atau analisis deskriptif bertujuan menggambarkan keadaan data berupa nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, kemiringan (kuriosis), kecambungan (skewness). Hasil analisis deskriptif penelitian ini, dapat dilihat pada nilai N (listwise) dengan tingkat validasi yang baik sebesar 100 (100%).

C. Model Struktural

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Alat bantu yang digunakan berupa program SmartPLS Versi 3.0 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar di bawah ini.

**Gambar 1. Model Struktural**

Sumber: data diolah oleh penulis

Gambar tersebut menunjukkan bahwa konstruk Positioning diukur dengan 5 buah indikator yaitu X1, X2, X3, X4 dan X5. Demikian juga konstruk Persepsi Harga diukur dengan 4 indikator yaitu X6, X7, X8 dan X9, konstruk Citra Merek diukur dengan 4 indikator yaitu X10, X11, X12 dan X13 konstruk Kepuasan Konsumen diukur dengan 3 indikator yaitu Y1, Y2 dan Y3. Konstruk Keputusan Pembelian diukur dengan 3 buah indikator yaitu Y4, Y5 dan Y6. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang relatif sesuai untuk mengukur persepsi. Pengaruh yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

D. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

a. Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor lebih besar 0,6 dikatakan valid. Dalam penelitian ini batas loading factor yang digunakan sebesar 0,6. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil loading factor dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 6:

Tabel 6. Result Loading Factor

	Citra Merek (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Persepsi Harga (X2)	Positioning (X1)
X1					0.829
X2				0.771	
X3	0.679				
X4	0.807				
X5	0.693				

	Citra Merek (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Persepsi Harga (X2)	Positioning (X1)
5					
X				0.740	
6					
X7				0.722	
X				0.732	
8					
X				0.768	
9					
X1	0.713				
0					
X1	0.741				
1					
X1	0.777				
2					
X1	0.774				
3					
Y1		0.782			
Y2		0.820			
Y3		0.821			
Y4			0.807		
Y5			0.840		
Y6			0.821		

Sumber: data diolah oleh penulis

Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,6. Nilai paling kecil adalah sebesar 0,679 untuk indikator X3. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergent validity.

Lebih lanjut, indikator reflektif juga perlu diuji discriminant validity dengan cross loading sebagai berikut:

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil cross loading dapat ditunjukkan pada Tabel 7:

Tabel 7. Cross Loading

	Positioning (X1)	Persepsi si Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
X1	0.829	0.532	0.530	0.466	0.479
X2	0.771	0.333	0.341	0.387	0.384
X3	0.679	0.219	0.270	0.325	0.285
X4	0.807	0.267	0.347	0.307	0.313
X5	0.693	0.294	0.275	0.260	0.288

	<i>Positioning (X1)</i>	<i>Persepsi Harga (X2)</i>	<i>Citra Merek (X3)</i>	<i>Kepuasan Konsumen (Y1)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y2)</i>
X6	0.387	0.740	0.262	0.452	0.354
X7	0.328	0.722	0.320	0.349	0.338
X8	0.362	0.732	0.410	0.459	0.339
X9	0.286	0.768	0.565	0.527	0.408
X10	0.404	0.325	0.713	0.416	0.368
X11	0.326	0.374	0.741	0.262	0.304
X12	0.367	0.411	0.777	0.325	0.392
X13	0.346	0.503	0.774	0.393	0.341
Y1	0.450	0.507	0.453	0.782	0.403
Y2	0.359	0.456	0.309	0.820	0.489
Y3	0.343	0.517	0.384	0.821	0.478
Y4	0.423	0.359	0.399	0.426	0.807
Y5	0.319	0.381	0.318	0.471	0.840
Y6	0.426	0.457	0.436	0.494	0.821

Sumber: data diolah oleh penulis

Dari hasil cross loading pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011). Model memiliki discriminant validity yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dapat ditunjukkan pada Tabel 8:

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>POSITIONING (X1)</i>	0.574
<i>PERSEPSI HARGA (X2)</i>	0.549
<i>CITRA MEREK (X3)</i>	0.565
<i>KEPUASAN KONSUMEN (Y1)</i>	0.653
<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)</i>	0.677

Sumber: data diolah oleh penulis

Dari tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,549 pada konstruk Persepsi Harga.

c. Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai convergent validity dan discriminant validity juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai composite reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika composite reliability mempunyai nilai > 0.7 , maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai composite reliability dapat ditunjukkan pada Tabel 9:

Tabel 9. Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>POSITIONING</i> (X ₁)	0.870
PERSEPSI HARGA (X ₂)	0.829
CITRA MEREK (X ₃)	0.839
KEPUASAN KONSUMEN (Y ₁)	0.849
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y ₂)	0.863

Sumber: data diolah oleh penulis

Dari hasil output SmartPLS pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan Cronbach's Alpha di mana output SmartPLS Versi 3.0 memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
<i>POSITIONING</i> (X ₁)	0.815
PERSEPSI HARGA (X ₂)	0.728
CITRA MEREK (X ₃)	0.745
KEPUASAN KONSUMEN (Y ₁)	0.734
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y ₂)	0.762

Sumber: data diolah oleh penulis

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,7 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Nilai terendah adalah sebesar 0,728 pada konstruk Persepsi Harga.

d. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model struktural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

e. Analisis Variant (R²) atau Uji Determinasi

Analisis Variant (R²) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 :

Tabel 11. R Square

	R Square
KEPUASAN KONSUMEN (Y ₁)	0.434

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)	0.409
---------------------------------	-------

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada table di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square berpengaruh secara bersama-sama (simultan) *Positioning*, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,43 atau 43%. Kemudian pengaruh *Positioning*, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen ERHA *Skincare* secara bersama-sama sebesar 0,409 atau 41% dan sisanya dipengaruhi oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. F Square

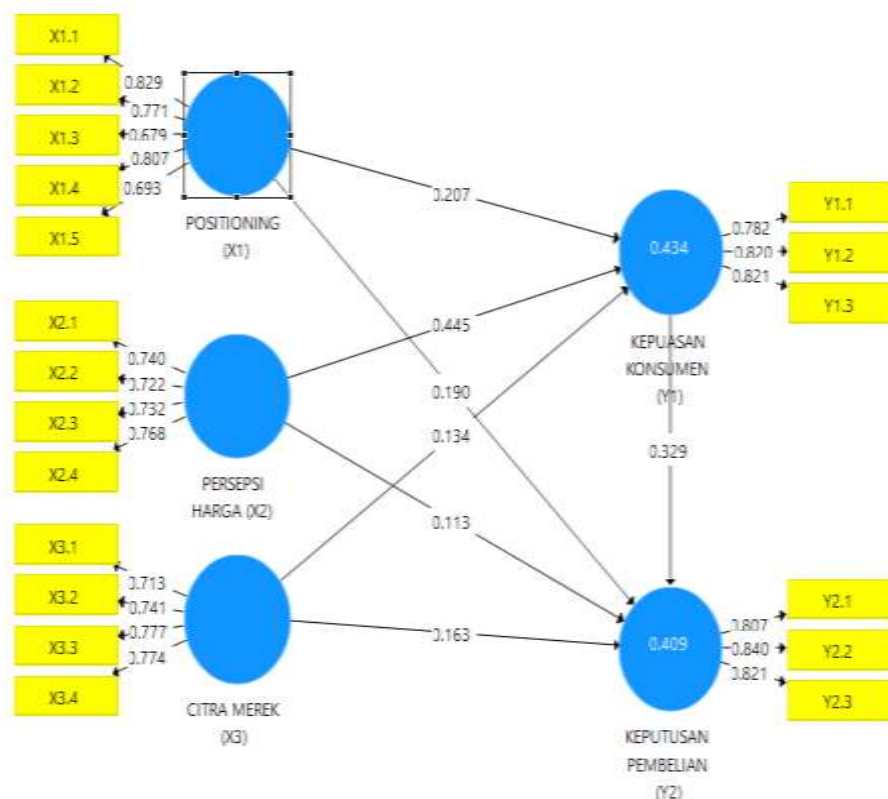
	POSITI ONING (X1)	PERS EPSI HAR GA (X2)	CITRA MEREK (X3)	KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)
<i>POSITIONING</i> (X1)				0.054	0.041
PERSEPSI HARGA (X2)				0.231	0.011
CITRA MEREK (X3)				0.020	0.028
KEPUASAN KONSUMEN (Y1)					0.104
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)					

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan table data F Square diatas, yang efek *size* besar dengan kriteria F Square > 0,35 adalah tidak ada, dan yang efek sedang yaitu dengan F Square antara 0,15 sampai dengan 0,35 adalah pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). Pengaruh *Positioning* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2), pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) dan pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) termasuk kecil sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,02 sd 0,15. Sedangkan pengaruh diabaikan tidak ada karena tidak ada yang mempunyai nilai f square < 0,02.

1. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,653 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.2:



Gambar 2 Hasil Model Penelitian

Sumber: data diolah oleh penulis

Tabel 13. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
POSITIONING (X1) -> KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	0.1340	0.1455	0.0980	1.3679	0.1741
POSITIONING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)	0.1629	0.1609	0.1172	1.3897	0.1675
PERSEPSI HARGA (X2) -> KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	0.3291	0.3282	0.1126	2.9238	0.0042
PERSEPSI HARGA (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)	0.4448	0.4271	0.1000	4.4486	0.0000
CITRA MEREK (X3) -> KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	0.1125	0.1176	0.1220	0.9224	0.3583
CITRA MEREK (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)	0.2072	0.2137	0.1011	2.0490	0.0429
KEPUASAN KONSUMEN (Y1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)	0.1903	0.1789	0.0958	1.9854	0.0496
POSITIONING (X1), PERSEPSI HARGA (X2), CITRA MEREK (X3) , KEPUASAN	0.1987	0.1964	0.1119	1.8053	0.0701

KONSUMEN (Y1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)	44
--	----

Sumber: data diolah oleh penulis

- H1: Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara *Positioning* terhadap Kepuasan Konsumen adalah **tidak signifikan** dengan T-statistik sebesar 1,367 ($< 1,653$). Nilai original sample estimate yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara *Positioning* dengan Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,134. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Positioning* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen **ditolak**.
- H2: Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian adalah **tidak signifikan** dengan T-statistik sebesar 1,389 ($< 1,653$). Nilai original sample estimate yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara *Positioning* dengan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,162. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **ditolak**.
- H3: Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah **signifikan** dengan T-statistik sebesar 2,923 ($> 1,653$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,329 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen adalah positif. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**.
- H4: Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian **signifikan** dengan T-statistik sebesar 4,448 ($> 1,653$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,444 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.
- H5: Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah **tidak signifikan** dengan T-statistik sebesar 0,922 ($< 1,653$). Nilai original sample estimate yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,112. Dengan demikian hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen **ditolak**.
- H6: Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah **signifikan** dengan T-statistik sebesar 2,049 ($> 1,653$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,207 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.
- H7: Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah **signifikan** dengan T-statistik sebesar 1,985 ($> 1,653$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,190 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis H7 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.
- H8: Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara *Positioning*, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah **signifikan** dengan T-statistik sebesar 1,805 ($> 1,653$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara *Positioning*, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis H8 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Positioning*, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi Analisis Variasi (R²), dapat disimpulkan bahwa nilai R Square berpengaruh secara bersama-sama (simultan). *Positioning*, persepsi harga, citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,43 atau 43%. Kemudian *positioning*, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen ERHA *Skincare* secara bersama-sama sebesar 0,40 atau 40% dan sisanya dipengaruhi oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis dan diolah, mendapatkan Path Coefficients yang menunjukkan hasil:

1. Dalam variabel *positioning*, posisi pemilihan lokasi, segmentasi pasar dan target tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ERHA *Skincare* di Tangerang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil *positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Posisi pemilihan lokasi, segmentasi pasar dan target juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ERHA *Skincare* di Tangerang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel persepsi harga, harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk, nilai dan manfaat yang diberikan serta penetapan produk yang terjangkau dan diskon potongan harga yang diberikan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ERHA *Skincare* di Tangerang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk, nilai dan manfaat yang diberikan serta penetapan produk yang terjangkau dan diskon potongan harga yang diberikan, juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ERHA *Skincare* di Tangerang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pada variabel citra merek, kesadaran merek, kesan profesional, kenyamanan terhadap produk, dan kualitas yang dipercaya, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ERHA *Skincare* di Tangerang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Kesadaran merek, kesan profesional, kenyamanan terhadap produk, dan kualitas yang dipercaya, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ERHA *Skincare* di Tangerang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Kesadaran responsif terhadap konsumen dengan menerima atas keluhan konsumen, memberi perhatian kepada konsumen serta memberikan saran dan solusi untuk keluhan konsumen memberikan penilaian yang baik dari konsumen, sehingga kepuasan konsumen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ERHA *Skincare* di Tangerang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pemilihan lokasi, segmentasi pasar dan target, harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk, nilai dan manfaat yang diberikan serta penetapan produk yang terjangkau dan diskon potongan harga yang diberikan, kesadaran merek, kesan profesional, kenyamanan terhadap produk, dan kualitas yang dipercaya, memberikan penilaian yang baik dari konsumen, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara bersama-sama memberi dampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen ERHA *Skincare* di Tangerang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan

hasil positioning, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan perbedaan dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian sebelumnya "*Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*. (Sudaryanto Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim., 2019)" menunjukkan hasil bahwa faktor *Brand Image, Price Promotion* berpengaruh secara signifikan dalam *Purchasing Decision* dan juga berpengaruh secara signifikan dalam memberikan *Store Atmosphere* di Basmallah Store. Dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan pada Toko Online terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Sincare JAFRA* Lamongan. (Rosi E. Fitriyati, 2020)" menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk Produk *Skincare Jafra* di Lamongan.

Sedangkan dalam penelitian ini, menunjukkan hasil Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), *Positioning* (X_1) dan Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Persepsi Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), *Positioning* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), serta *Positioning* (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Persepsi Harga (X_2) merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel *Positioning* (X_1) dan Citra Merek (X_3).

a. Implikasi Penelitian

- Implikasi Teoritis

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk/ jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan yang akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen pada produk tersebut, diantaranya bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, serta perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk/ jasa yang telah dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk/ jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap terhadap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk dibandingkan bila didasarkan pada iklan saja.

Hal tersebut secara teroretis dikonfigurasi ke dalam lima dimensi perilaku, yaitu: kesetiaan kepada perusahaan, keinginan untuk mengganti atau beralih produk, kemauan untuk membayar lebih harga produk, respons lingkungan eksternal untuk penyelesaian masalah, respons lingkungan internal untuk penyelesaian masalah.

- Implikasi Manajerial

Selain hal pemasaran produk, hal yang tidak kalah pentingnya adalah kompetensi karyawan. Dalam hal ini pihak perusahaan harus benar-benar selektif dan teliti dalam menyeleksi karyawannya. Tidak cukup sampai disitu, setelah mendapatkan karyawan, pihak manajemen juga harus memberi tambahan pengetahuan agar karyawan mempunyai nilai lebih dalam melakukan pekerjaannya

dan juga pengetahuan yang lebih, pihak manajemen akan mendapatkan hasil yang positif juga.

Pada bagian ini peneliti menyajikan berbagai implikasi kebijakan yang dapat dihubungkan dengan temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini. Implikasi manajerial memberikan kontribusi praktis bagi manajemen.

- **Implikasi Metodologi**

Bagian ini bersifat opsional dan menyajikan refleksi penulis mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitiannya. Misalnya pada bagian ini dapat disajikan penjelasan mengenai bagian-bagian metode penelitian mana yang telah dilakukan dengan sangat baik dan bagian mana yang relatif sulit serta prosedur mana yang telah dikembangkan untuk mengatasi berbagai kesulitan itu yang sebelumnya tidak digambarkan sebelumnya dalam literatur mengenai metode penelitian. Peneliti dapat menyajikan dalam bagian ini pendekatan-pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan atau penelitian lainnya untuk memudahkan atau untuk meningkatkan mutu dari penelitian.

Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran sensorik, stimulus-stimulus sensorial yang diberikan oleh pemasar pada sebuah toko dapat mempengaruhi secara positif pada kognisi dan emosi konsumen. Setelah konsumen menyesuaikan informasi-informasi dari stimulus sensorial dengan pikiran dan emosi mereka, konsumen akan melakukan tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian sebuah merek tertentu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selama proses atau tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, konsumen akan memperoleh pengalaman tentang merek tersebut.

- **Implikasi Praktis**

Implikasi praktis, hasil temuan ini dapat memberikan informasi yang sangat berguna bagi praktisi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi faktor kepuasan konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga yang dapat menunjukkan bagaimana konsep pemasaran sensorik yang telah sukses diterapkan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, benar-benar dapat mempengaruhi kognisi dan emosi konsumen serta mampu membentuk pengalaman positif terhadap merek tersebut.

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan dasar acuan bagi para manajer sebagai pertimbangan untuk menggunakan pemasaran sensorik dalam aktivitas bisnisnya, supaya dalam mengatur persepsi konsumen mengenai citra merek akan tertanam positif dalam memorinya untuk jangka panjang. Sehingga diharapkan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut dan menjadi pelanggan seumur hidup. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan terkait dengan manajemen persepsi konsumen dalam menyusun strategi untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan hasil dari penelitian ini, sehingga setelah melalui uji hipotesis didapatkan hasil sebagai berikut: 1.) Pengaruh antara Positioning terhadap Kepuasan Konsumen adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1,367 ($< 1,653$), dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Positioning berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pemilihan lokasi, segmentasi pasar dan target tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ERHA Skincare di Tangerang. 2.) Pengaruh antara Positioning terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1,389 ($< 1,653$), dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Positioning berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pemilihan lokasi, segmentasi pasar dan target

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ERHA Skincare di Tangerang. 3.) Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,923 ($>1,653$), dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk, nilai dan manfaat yang diberikan serta penetapan produk yang terjangkau dan diskon potongan harga yang diberikan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ERHA Skincare di Tangerang

BIBLIOGRAFI

- Alviska, Amalia Reva. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Klinik Erha di Malang). *Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Anggraeni, Triska Nur. (2021). *Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Bastiar, Zein. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 9(1), 54–65.
- Budiarto, Rachmawan, Putero, Susetyo Hario, Suyatna, Hempri, Astuti, Puji, Saptoadi, Harwin, Ridwan, M. Munif, & Susilo, Bambang. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Dapi, Belinda Chiedza. (2012). *Integrated marketing communication as the key component to building customer based brand equity*.
- Handayani, Rini, & Wijayanti, Handayani Tri. (2018). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1).
- Huda, M. O. H. Khoirul. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Om Kopi Jl. Mt. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)*. Stie Malangkececwara.
- Irwanto, Muhammad Rendy, & Subroto, Waspodo Tjipto. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302.
- Kurniawan, Albertus Wijaya, Hasiholan, Leonardo Budi, & Malik, Djamaludin. (2018). Strategi Pemasaran Dan Rencana Pengembangan Rumah Makan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso Resto and Café di Cabang Baru Pemuda Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawan, Chandra. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Mayanfa'uni Al Ilhami, Siti, & Hendrastomo, Grendi. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. *E-Societas*, 9(3).
- Musfar, Tengku Firli, & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sukmayanti, Ni Wayan Pradnyanita, & Triaryati, Nyoman. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 172–202.
- Wulandari, Susi. (2018). *Peningkatan Kepercayaan Dan Relationship Satisfaction, Melalui Preferential Treatment Dan Komunikasi Interpersonal*. Fakultas Ekonomi UNISSULA.

