

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK WASILA KOSMETIK DI MAJENE

Suarni¹, Hamsyah², Muhammad Shaleh Z³, Ahmad Karim⁴.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat

Jl. Prof.Dr.Baharuddin Lopa, SH,Lutang,Majene,Sulawesi Barat

e-mail: arnisuarni257@gmail.com

Abstrak. *The effect of product quality and brand awareness on consumer satisfaction in purchasing Wasila cosmetic products in Majene. This study aims to determine the effect of product quality and brand awareness on consumer satisfaction in purchasing Wasila cosmetic products in Majene. This type of research is a quantitative research with accidental sampling technique. The sample in this study was 65 respondents. Based on the results obtained in the analysis shows that the first hypothesis which states that product quality has a significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.000, accepted. The second hypothesis which states that brand awareness has a significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.032, is accepted. The third hypothesis (F Test) states that product quality and brand awareness jointly influence consumer satisfaction with a significance value of 0.000, accepted effect*

Keywords: *Product Quality, Brand Awareness, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk wasila Kosmetik di Majene. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk wasila kosmetik di Majene. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan Teknik penentuan secara aksidental sampling. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna produk wasila kosmetik di Majene. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 responden. Berdasarkan hasil di peroleh pada analisis terbukti hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000, diterima. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,032, diterima. Hipotesis ketiga (Uji F) menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Kepuasan Konsumen..

1. Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan menyulitkan mereka untuk menambah jumlah pelanggan. Dalam pasar yang ramai dengan berbagai produk unggulan, merebut pangsa pasar menjadi tugas yang lebih sulit. Persaingan yang ketat secara tidak langsung berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga akan perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Di era modern sekarang ini industry salah satu berkembang pesat yaitu industry kosmetik, Ini terjadi disebabkan adanya kesadaran konsumen, terutama wanita terhadap

gaya hidup. Ini memberikan peluang bagi produsen kosmetik untuk menghadirkan berbagai jenis produk dan merek di Indonesia. (Mufidah Istiqamah Hamzah, 2021)

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan esensial bagi banyak perempuan. Selain memenuhi keinginan akan kecantikan. Produk juga sering berperan dalam meningkatkan penampilan seseorang. Namun, penggunaan kosmetik perlu juga diperhatikan karena campuran bahan kimia yang dapat memberikan efek yang berbeda pada individu. Produsen kosmetik terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di industry kosmetik. Selain berinovasi, konsumen juga memerlukan informasi tentang berapa lama produk dapat digunakan, cara menggunakan produk, dan izin BPOM untuk produk yang akan mereka beli. (Elisa Desy Rinda Putri, 2018). (Putri, 2018)

Salah satu merek lokal yang mendapat pengakuan dan ikut bersaing di dalam industry kosmetik adalah wasila kosmetik. Wasila kosmetik merupakan salah satu produk kosmetik merek lokal, produk wasila kosmetik dapat mengambil perhatian konsumen di Indonesia terutama di Majene Sulawesi Barat. Awal nama wasila kosmetik yaitu Wa beauty mixpf50 dan diganti menjadi nama wasila kosmetik yang sekarang ini. Bisnis wasila kosmetik dimulai sejak tahun 2019 yang didirikan oleh Arsila Jailan, wasila kosmetik didirikan karena hobby wanita sekarang yang selalu ingin tampil cantik dengan produk yang sehat dan aman. Dan tujuan didirikannya wasila kosmetik agar dapat membantu perempuan-perempuan diseluruh Indonesia yang memiliki masalah finansial dengan cara bergabung di wasila kosmetik (sumber [https:// radarsulbar.fajar.co.id](https://radarsulbar.fajar.co.id)).

Kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena semakin baik kualitas produk, maka akan semakin besar minat konsumen memilih dan membelinya. Produk berkualitas yaitu produk yang dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan keinginan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Dalam manajemen kualitas produk secara umum perlu memperhatikan kesesuaian dengan penggunaan yang diharapkan karena kualitas memiliki dampak langsung pada performan produk dan layanan dan kualitas sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Karena semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler 2008:144).

Selain itu, kesadaran merek juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen, dimana konsumen dapat mengingat dan mengidentifikasi merek dalam suatu produk tertentu, seperti yang disebut oleh Najib (2016). Selain itu juga, merek berperan sebagai identitas yang dapat membedakan produk usaha dengan produk pesaingnya. Setiap merek memiliki karakteristik sendiri yang menciptakan kesadaran merek dipikiran konsumen, bertujuan untuk mengungkapkan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller seperti yang dijelaskan oleh Donni Juni Priansah (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan yang sebenarnya.

Kristianto (2011) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen melibatkan perbandingan antara ekspektasi mereka dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ketika konsumen melihat merek produk, mereka biasanya melewati tahap percobaan awal, dimana mereka mencoba berbagai merek yang berbeda jika mereka menemukan bahwa suatu merek sesuai dengan harapan mereka dan memberikan hasil yang diinginkan maka mereka akan terus mencari dan memilih merek tersebut. Ketika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap suatu merek mereka cenderung mencari dan membeli merek tersebut secara rutin karena mereka percaya bahwa merek itu berkualitas. Mengingat konsumen yang sadar akan keberadaan merek produk sudah mampu memberikan persepsi atas kualitas produk dari salah satu merek produk yang digunakan sehingga loyal terhadap merek produk tersebut dan akan merasakan kepuasan apabila kualitas produk dan merek yang mereka gunakan itu baik. Karena kita ketahui sekarang banyak

produk kosmetik yang beredar dipasaran, penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan kualitas produk dan kesadaran merek saat memutuskan pembelian. Oleh karena itu kualitas produk dan *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk kosmetik.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cut Murah Mutia (2022), meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kosmetik *make over* di kota banda aceh. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Yola Novianti dan Tiurniari Purba (2020), pengaruh kualitas produk *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara persial dan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik warda.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif yang merupakan pendekatan untuk mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data secara statistik, ini bertujuan untuk pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (sugiono, 2018: 8). Lokasi penelitian dilakukan di toko wasilah kosmetik di jalan JI Poros Majene, Lembang Banggae Timur, Majene Sulawesi Barat Baurung, Kec. Banggae Tim; Kabupaten Majene. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen produk wasilah kosmetik di Majene, yang jumlahnya tidak diketahui. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta penyebaran angket atau kuesioer kepada responden yang menggunakan produk wasilah kosmetik. Sumber data sekunder didapat dari pimpinan perusahaan dan sumber dari buku atau jurnal.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan metode aksidental sampling adalah penentuan sampel secara kebetulan, diambil pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya, jika dianggap cocok sebagai sumber data (sugiono,2009). Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10, mengikuti pendekatan yang disarankan oleh *hair eat all*. (1995 dalam kiswati 2010). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikacor variabel} \times 5 \\ &= 13 \times 5 \\ &= 65\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas yaitu maka, jumlah sampel dibutuhkan oleh peneliti berjumlah 65 orang responden. Maka ditentukan kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen berusia lebih dari 17 tahun
2. Konsumen yang menggunakan produk wasila kosmetik dan melakukan pembelian produk wasila kosmetik di Majene.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X.1	0,603	0,244	Valid
	X.2	0,696	0,244	Valid
	X.3	0,482	0,244	Valid
	X.4	0,680	0,244	Valid
	X.5	0,635	0,244	Valid
	X.6	0,588	0,244	Valid
	X.7	0,633	0,244	Valid
	X.8	0,698	0,244	Valid

Berdasarkan tabel tersebut diatas untuk uji validitas pada kualitas produk (X1) dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan telah terbukti sudah valid. Karena sudah memiliki korelasi dari setiap indicator dimana nilai semua r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,244. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini telah terbukti valid, memungkinkan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 2
Uji Validitas *Brand Awareness*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X.1	0,617	0,244	Valid
	X.2	0,693	0,244	Valid
	X.3	0,471	0,244	Valid
	X.4	0,796	0,244	Valid
	X.5	0,799	0,244	Valid
	X.6	0,726	0,244	Valid
	X.7	0,828	0,244	Valid
	X.8	0,711	0,244	Valid

Berdasarkan tabel tersebut diatas untuk uji validitas pada brand awareness (X2) dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan telah terbukti sudah valid. Karena sudah memiliki korelasi dari setiap indicator dimana nilai semua r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,244. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini telah terbukti valid, memungkinkan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 3
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,704	0,244	Valid
	Y.2	0,645	0,244	Valid
	Y.3	0,761	0,244	Valid
	Y.4	0,751	0,244	Valid
	Y.5	0,753	0,244	Valid
	Y.6	0,768	0,244	Valid

Y.7	0,666	0,244	Valid
Y.8	0,520	0,244	Valid

Berdasarkan tabel tersebut diatas untuk uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan telah terbukti sudah valid. Karena sudah memiliki korelasi dari setiap indikator dimana semua nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,244. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini telah terbukti valid sudah valid, memungkinkan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Tabel 4

Hasil Uji Realibilitas

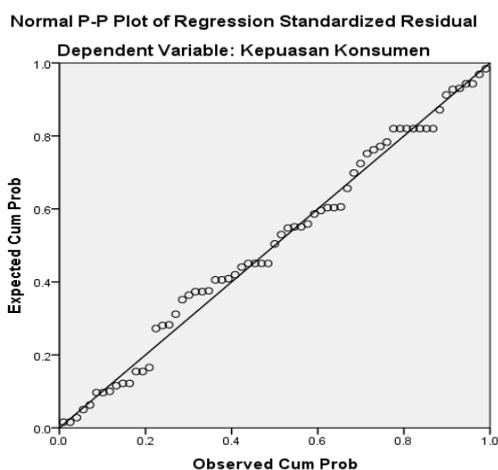
Variabel	Koefisien Reabilitas	r kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,799	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,851	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,842	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan perangkat statistik SPSS 23 menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach alpha* untuk variabel penelitian kualitas produk sebesar 0,799, *brand awareness* sebesar 0,851, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,842, semuanya melebihi dari nilai 0,60 Sehingga dapat diartikan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

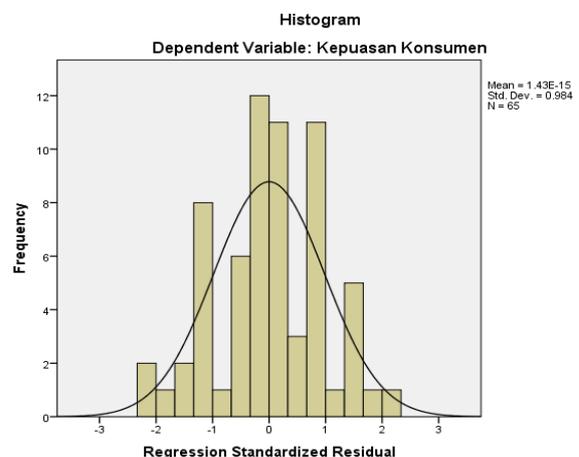
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi, baik variabel independen variabel dependen atau keduanya mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam konteks model regresi yang baik adalah adanya distribusi data yang normal.



(a)



(b)

Berdasarkan gambar (a) uji normal P-plot terlihat bahwa titik-titik data mengikuti dan mendekati garis diagonal menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Sementara itu, berdasarkan gambar (b) menunjukkan bahwa dimana grafik histogram memberikan pola distribusi mengikuti arah garis grafik yang berarti data tersebut berdistribusi normal. Sehingga bisa diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.0857002
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.069
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan data dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Significance (2-tailed) adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas *kolmogorof smirnov* menyimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

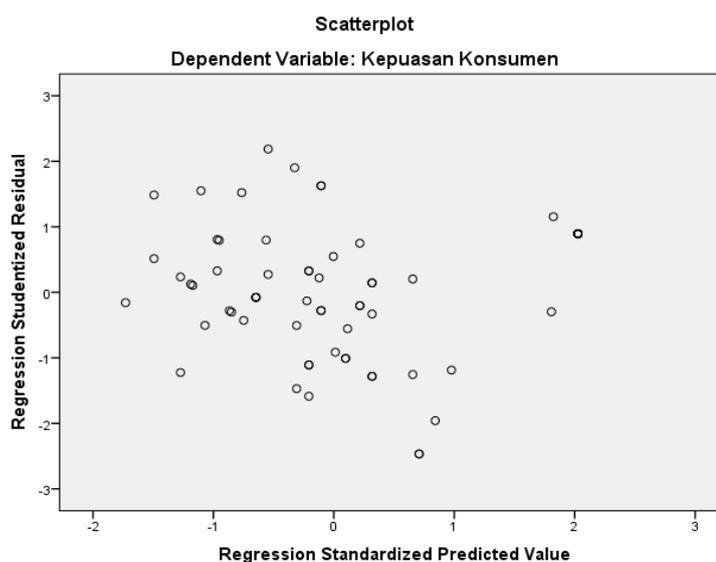
Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Kualitas Produk	0,340	2,941	VIF \leq 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Brand Awareness	0,340	2,941	VIF \leq 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dari bagaian statistik kolinearitas, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai toleransi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,340, dan nilai untuk *brand awareness* (X2) adalah 0,340 yang keduanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk kualitas produk (X1) adalah 2,941, dan untuk *brand awareness* (X2) adalah 2,941 yang keduanya lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu berdasarkan kriterian pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang terjadi dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



(c)

Berdasarkan hasil scatterplot yang ditampilkan dalam gambar (c) diatas, dengan jelas dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tidak menunjukkan pola atau tren tertentu, dan titik-titik menunjukkan sebaran yang terjadi di atas dan dibawa sumbu 0 dan sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah atau gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	Beta	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.412	2.987			1.477	.145
Kualitas Produk	.577	.150	.522		3.857	.000
Brand Awareness	.267	.122	.297		2.192	.032

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Brand Awareness

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi Brand Awareness

e = eror

Dalam hasil analisis tabel diatas, model regresi yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,412 + 0,577X_1 + 0,267X_2 + e$$

Persamaan linear ini dapat diinterpretasikan berikut:

1. Nilai α = (konstanta) adalah 4,412, ini berarti jika kualitas produk dan *brand awareness* sama-sama adalah 0, maka nilai kepuasan konsumen akan tetap sebesar 4,412
2. Nilai b_1 = (Koefisien regresi kualitas produk) adalah 0,577. Artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,577.
3. Nilai b_2 = (Koefisien regresi *brand awareness*) adalah 0,267. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mengalami peningkatan satu satuan maka, Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,267.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T merupakan salah satu cara untuk menguji secara parsial antara variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	Beta	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.412	2.987			1.477	.145
Kualitas Produk	.577	.150	.522		3.857	.000
<i>Brand Awareness</i>	.267	.122	.297		2.192	.032

Untuk melihat tabel uji t dalam penelitian, berikut penjelasan untuk menentukan tingkat peluang (df) dengan rumus:

df = nk

df = 65-3 = 62

n = jumlah sampel

k = jumlah total variabel

Berdasarkan pengujian diatas nilai t tabel dapat dilihat bahwa pada tabel pengujian t tabel dengan probabilitas 5% atau 0.05 dan df 62 nilai t tabel yang tercantum pada kolom 3 menunjukkan nilai 1,999 maka:

1. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,857 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,999 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena, nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat *alpha*) maka hipotesis diterima.
2. Nilai t hitung variabel *brand awareness* (X2) sebesar 2,192 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,999 dengan signifikansi $0,032 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* juga

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat *alpha*) maka hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ini menandakan bahwa produk yang disediakan oleh wasila kosmetik sudah memiliki kualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen, menciptakan kepuasan mereka. Dengan memuaskan konsumen wasila kosmetik memberikan kualitas produk yang baik, mencegah kekecewaan konsumen, dan membuat mereka merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk-produk tersebut. Sejumlah responden atau konsumen mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk ditawarkan oleh toko wasila kosmetik, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menyediakan produk yang beragam dan penawaran produk berkualitas baik dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut penjelasan responden, kualitas produk pada produk wasila kosmetik di Majene mempunyai daya tarik karena produk yang ada di wasila kosmetik banyak beragam varian produk berkualitas serta terbuat dari bahan-bahan yang aman digunakan oleh konsumen.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian terlihat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa wasila kosmetik telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat dikalangan pembeli, baik melalui identitas merek maupun berangamnya produk yang ditawarkan. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dicapai. Kesadaran merek menjadi faktor yang penting karena erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang baik lebih mungkin mengenali dan mengingat merek tersebut dengan mudah dan mereka cenderung untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Akibatnya, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi ketika menggunakan produk tersebut. Kesadaran merek ini juga menciptakan kepercayaan yang membuat pembeli menjadi loyal terhadap produk wasila kosmetik.

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, hipotesis diterima bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam pembelian produk wasila kosmetik di Majene. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan menciptakan merek yang kuat dibandingkan dengan produk serupa, akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk wasila kosmetik. Ini mencerminkan bahwa produk wasila kosmetik berhasil menyediakan produk kualitas tinggi yang tidak mengecewakan konsumen terhadap produk yang mereka jual, produk wasila kosmetik menggunakan

bahan yang aman, tanpa efek samping dan memiliki ketahanan baik sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk wasila kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wasila kosmetik telah mengenali akan adanya produk wasila kosmetik adalah produk yang mereka gunakan, yang memiliki produk berkualitas dan merek yang bagus, dan merasa bangga dengan merek tersebut yang merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen.

Dalam keseluruhan variabel kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk wasila kosmetik di Majene. Oleh karena itu, dengan menjaga kualitas produk yang tinggi dan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk wasila kosmetik di Majene

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas nikmat berkahnya, sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi dan jurnal saya. Selain itu tak lupa pula Nabi Muhammad SAW, yang memberi cahaya di zaman kegelapan.

Saya ucapkan terima kasih kepada ayah dan ibu, kakak dan seluruh keluarga tercinta saya yang memberikan doa dan kasih sayangnya selama perjalanan ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Sumarsih, S.E., M.M. dan bapak Dr. Muhammad Shaleh Z, ST, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan berharga kepada saya. Terima kasih juga kepada seluruh dosen dan staf dilingkungan fakultas Ekonomi khususnya di program studi manajemen, Universitas Sulawesi Barat atas semua pelajaran yang diberikan kepada saya. Selain itu saya juga berterima kasih kepada bapak Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M. sebagai pembimbing akademik saya yang selalu membantu dalam kehidupan akademik.

Taklupa pula saya ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada kawan-kawan seperjuangan saya di prodi manajemen, terutama kepada Sri Wulandari, Nurmasitha, Nurhidaya, Lin wistin, dan Sura, yang memberikan motivasi dan inspirasi kepada saya untuk terus memperbaiki diri.

Daftar Pustaka

- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Najib, MA, Soesanto, H., & Sukresna, I. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan, Rceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)\ (Disertasi Doktor, Universitas Diponegoro).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ajefri, Feska. 2017. “
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta