

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND HALAL LABEL ON CONSUMER SATISFACTION CITRA BODY LOTION PRODUCTS (CASE STUDY OF SURABAYA UNIVERSITY STUDENT)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA)

Rizkiyah Rokhmatul Laili , Clarashinta Canggih 

Program Studi Ekonomi Islam - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Negeri Surabaya
rizkiyah.17081194022@mhs.unesa.ac.id*, clarashintacanggih@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap kepuasan konsumen pada produk body lotion Citra pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive serta data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar pada kriteria responden dalam penelitian. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kota Surabaya menjadikan aspek kualitas produk dan label halal sebagai penentu kepuasan konsumen dalam penggunaan body lotion Citra. Sedangkan aspek citra merek meliputi penilaian masyarakat terkait merek produk dan perusahaan yang memproduksi tidak menjadi bagian dari penentu kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This research examined product quality, brand image and halal labels on consumer satisfaction Citra body lotion products for college students in Surabaya. The research method used quantitative research with multiple linear regression analysis techniques. This research use sampling purposive techniques and primary data from a questionnaire distributed to respondents' criteria. The result showed that product quality and the halal label have a positive effect on consumer satisfaction. The brand image has a negative effect on consumer satisfaction. The result showed that college students in Surabaya make the quality product and halal label a determining consumer satisfaction in using Citra body lotion products. While the brand image involves the public assessment of product brands and companies that produce them are not part of determining consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Halal Label, Consumer Satisfaction.

Informasi artikel

Diterima: 07-09-2021
Direview: 04-10-2021
Diterbitkan: 30-11-2021

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Rizkiyah Rokhmatul Laili

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Adanya kebutuhan menjadi bagian yang penting dalam kehidupan, sehingga keberadaannya harus terpenuhi. Kebutuhan adalah hal terpenting bagi manusia, sehingga jika tidak terpenuhi maka manusia tidak akan sejahtera (Sada, 2017). Kebutuhan dasar manusia merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan keberlangsungan hidup seseorang, sehingga harus segera terpenuhi (Asaf, 2020). Ketika kebutuhan telah terpegaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan, selera, tempat kerja, dan lain sebagainya maka dapat berubah menjadi keinginan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang telah terbentuk dari budaya maupun kepribadian manusia (P Kotler & Armstrong, 2001, p. 8). Sehingga, tidak jarang manusia sulit untuk membedakan manakah hal yang merupakan kebutuhan atau keinginan. Dalam ekonomi Islam, terdapat keutamaan nilai kebersamaan atau kesejahteraan umat

dalam upaya pemenuhan kebutuhan, serta lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan dari pada keinginan (Annam, 2016).

Manusia diharuskan untuk mengkonsumsi barang maupun jasa guna memuaskan kebutuhan serta dapat memberikan nilai terbesar dari uang yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan bahwa setiap konsumen pasti ingin memperoleh kepuasan tertinggi dalam pemakaian produk (Maulida & Indah, 2020). Kepuasan sendiri merupakan rasa senang atau tidak senang yang terjadi setelah menimbang kemampuan sebuah produk dengan keinginan yang didapat (Philip Kotler, 2002, p. 42). Hal ini juga diungkapkan oleh Sunyoto (2013, p. 35), yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen sesudah menimbang hasil ataupun kemampuan produk terhadap harapannya. Jika kinerja sebuah produk melampaui dari harapan, maka mereka merasa lebih terpuaskan. Dengan adanya kepuasan tersebut, dapat menciptakan pembelian serta konsumen akan menginformasikan pada orang lain mengenai kesan baik dari produk tersebut (Sigit & Soliha, 2017). Dalam persaingan industri yang masif, aspek kepuasan konsumen menjadi hal yang diutamakan karena bertujuan menarik pelanggan untuk pembelian ulang produk, sehingga sebuah industri mampu bersaing dengan pangsa pasar (Bahar & Sjahrudin, 2015). Dengan fokus utama pada konsumen, sebuah industri lebih dapat menciptakan kepuasan konsumen (Cahyani & Sitohang, 2016). Menurut Kotler (2017, p. 177), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pada konsumen, meliputi pembelian ulang, timbulnya perbincangan mengenai produk, terciptanya kesan kebaikan merek, dan adanya pembelian produk lain pada industri yang sama.

Dalam Ekonomi Islam, seorang konsumen dapat mencapai kepuasan dengan adanya masalah, yang didapat melalui keberkahan dalam mengkonsumsi. Konsep kepuasan konsumen juga dijelaskan dalam QS. Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضْتُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya, “Maka disebabkan Rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang – orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Kepuasan konsumen dapat terjadi jika perusahaan memfokuskan untuk memberikan layanan dan kualitas (Supranto, 2006, p. 233). Sebuah perusahaan wajib memiliki pola pengukuran kualitas pada produk yang ditinjau dari penilaian pelanggan berdasarkan kepuasan serta aspek loyalitas produk yang kedudukannya fundamental bagi manajemen perusahaan (Jauzi & Prasetyo, 2021). Menurut *The American Society for Quality Control* dalam Kotler & Armstrong (2001, p. 8), menjelaskan *product quality* merupakan sifat atau spesifikasi sebuah produk yang berkaitan dengan kapabilitasnya dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik memiliki peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen serta profit bagi industri (Lasander, 2013). Posisi pelanggan kini menjadi pertimbangan tinggi serta hadirnya kualitas yang baik merupakan indikator penting dalam kemampuan produktivitas industri (Lores & Siregar, 2019). Adanya kualitas produk, juga sangat penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut bahwa telah terjamin kualitas, kebersihan, maupun kehalalannya sehingga konsumen akan percaya pada produk tersebut (Kurniawati et al., 2014). Kualitas juga berperan sebagai *driver* kepuasan konsumen yang multidimensi (Dimiyati, 2004, p. 78). Sehingga apabila konsumen kecewa atas kualitas sebuah produk, konsumen tersebut akan berpindah pada produsen lain yang mampu memenuhi kebutuhan serta kualitas yang dimiliki sesuai dengan harapan dari konsumen. Dalam mengukur kualitas produk, terdapat beberapa indikator yang digunakan diantaranya, *Conformance, Aesthetics, Serviceability, Perceived quality Performance, Durability, Features*, dan *Reliability* (Tjiptono, 2003, p. 27).

Selain kualitas produk, terdapat faktor lain yang berperan sebagai aspek penentu kepuasan konsumen. Sebuah *brand* atau merek juga dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi manfaat serta karakteristik dari produk. Seorang pelanggan lebih meyakini produk yang memiliki merek tertentu dibandingkan produk tidak bermerk walaupun terdapat kesamaan manfaat (Ferrinadewi, 2008, p. 135). Pelanggan juga lebih memilih *brand* yang telah dikenal dikarenakan

faktor serta anggapan bahwa kualitas brand tersebut dapat dipertanggungjawabkan (Alfian & Marpaung, 2017). Citra merek atau bentuk kebaikan merek berasal dari penilaian dan kesan total pada sebuah *brand* (Nugroho J, 2007, p. 120). Sebuah pembelian lebih mungkin terjadi jika seorang konsumen memiliki kesan yang baik terhadap sebuah produk (Sopiyan, 2020). Sehingga, apabila sebuah barang dikenal telah memiliki kesan merek yang baik maka konsumen di pasaran juga meyakini bahwa produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Apabila konsumen memiliki perasaan puas, dapat menimbulkan keterikatan emosional pada suatu merek sehingga akan tercipta konsumen yang setia (Haryono & Octavia, 2014). Hal ini juga terjadi pada dunia bisnis, dimana dalam membentuk rasa puas pada konsumen, sebuah industri harus dapat meningkatkan nilai atau citra mereknya (Sondakh, 2014). Dalam mengukur sebuah citra merek, terdapat beberapa indikator yang digunakan, diantaranya yaitu citra pengguna, citra produk, dan citra perusahaan (Sutisna & Pawitra, 2001, p. 83).

Kepuasan konsumen juga dapat tercapai jika produk tersebut dapat menjamin kualitas, kebersihan, serta keamanannya. Salah satu bentuk penjaminan tersebut adalah sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Dengan populasi masyarakat beragama Islam di Indonesia yang besar sebanyak 87,18% dari 232 juta jiwa (Routers, 2018), menjadikan permintaan akan produk halal semakin meningkat, sekaligus menjadikan peran lembaga sertifikasi halal sangat dibutuhkan bagi berlangsungnya penjaminan produk halal di Indonesia. Kepastian akan sebuah produk halal atau tidak halal diharuskan mengikuti mekanisme yang berlandaskan prinsip agama Islam (Izzuddin, 2018). Salah satu cara untuk mengetahui bahwa produk tersebut halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal adalah adanya label halal pada produk. Label halal sendiri merupakan tanda kehalalan sebuah produk (Undang - Undang Jaminan Produk Halal, 2014). Adanya label halal atau logo halal dalam sebuah produk dapat menambah kesan baik konsumen terhadap sebuah produk. Sebuah penilaian yang positif akan berdampak pada kesan konsumen terhadap sebuah merek (Hasibuan et al., 2017). Unsur kehalalan juga berperan sebagai media *branding* yang berupa iklan produk kebutuhan sehari – hari yang menyatakan produk tersebut adalah halal (Sari & Junaidi, 2020). Lebih utamanya, label halal menjadi sebuah bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen akan merasa terlindungi dalam mengonsumsi produk – produk berlabel halal sehingga terciptalah kepuasan. Dalam mengukur label halal terdapat beberapa indikator yang digunakan meliputi, ilustrasi, penulisan, atau gabungan keduanya, serta melekat pada kemasan (Bulan et al., 2017).

Beberapa riset terdahulu yang turut meneliti variabel kualitas produk, citra merek serta label halal diantaranya oleh Anggraini & Suryoko (2018), yang menyatakan adanya pengaruh positif *quality product* dan label halal pada kepuasan konsumen Sariayu *Cosmetics*. Penelitian oleh Savitri & Wardana (2018), membuktikan adanya pengaruh positif signifikan *brand image*, *product quality* dan *price perceived* pada kepuasan pelanggan produk kosmetik *Oriflame*. Lesmana & Ratnasari (2019), menyatakan *product quality* dan *service quality* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Faizal & Nurjanah (2019), bahwa adanya pengaruh signifikan *perceived product quality* dan *brand image* pada kepuasan pelanggan kendaraan roda empat. Dan penelitian oleh Leonard, et al (2018) terdapat pengaruh parsial signifikan *brand image* pada kepuasan Mahasiswa dalam penggunaan produk Wardah. Beberapa penelitian tersebut telah meneliti variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada berbagai objek penelitian yang berbeda.

Pada penelitian ini akan dikhususkan pada penggunaan produk *body lotion* Citra. Produk *body lotion* Citra merupakan produk kategori *body care* dari rangkaian produk Citra yang terkenal akan perawatan kulit alami Asia yang berasal dari bahan – bahan alami. Produk *body lotion* Citra juga memiliki pangsa pasar yang meluas di seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, produk tersebut memiliki harga yang cukup terjangkau dan berkualitas baik, sehingga produk *body lotion* Citra banyak diminati masyarakat. Berikut adalah daftar Top Brand Award Produk *body lotion* di Indonesia.

Pada gambar 1, menunjukkan bahwa produk *body lotion* Citra menempati urutan pertama pada Top Brand Index dari produk – produk *body lotion* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk *body lotion* Citra memiliki kekuatan merek terbaik serta cukup diminati oleh konsumen dibandingkan produk lainnya. Secara umum, produk *body lotion* Citra diminati oleh konsumen pada kalangan remaja hingga dewasa. Hal ini terkhusus pada mahasiswa yang juga turut mendambakan kulit mulus

dan bersinar. Selain itu, perawatan kulit bagi mahasiswa dapat menunjang penampilan melalui wajah yang cantik, bersih, mulus dan tanpa noda (Umami, 2020).

HAND & BODY LOTION		
BRAND	TBI 2021	
Citra	29.1%	TOP
Marina	16.2%	TOP
Vaseline	14.8%	TOP
Nivea	8.8%	
Body Shop	5.6%	
* Kategori online dan offline		

Sumber: (Top Brand Awards, 2021).

Gambar 1.

Top Brand Award Produk Hand & Body Lotion

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2020, menyatakan sebagian besar struktur penduduk Jawa Timur adalah generasi Milenial dan Generasi Z (Liputan 6, 2021). Generasi milenial maupun generasi Z yakni mahasiswa juga termasuk didalamnya. Berdasarkan data tersebut, Surabaya merupakan kota terpadat di Jawa Timur, sehingga jumlah generasi Z dan Generasi Milenial juga banyak dari Kota Surabaya. Selain itu, generasi milenail dan Generasi Z yang berminat untuk menggunakan produk kosmetik berbahan dasar alami yang dapat meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik (Wijayanto, 2020). Banyak *event* kecantikan seperti *Surabaya x Beauty 2019*, *Beauty Fair 2020*, serta pameran kecantikan terbesar *Cosmobeaute Indonesia 2019* juga turut digelar di Kota Surabaya (Putra, 2019). Berdasarkan uraian potensi kekuatan merek produk *Body Lotion Citra* yang tinggi dan fenomena Mahasiswa yang peduli akan perawatan kulit serta Kota Surabaya yang ramah akan *event* kecantikan, maka riset ini akan mengkaji tentang aspek – aspek yang mempengaruhi kepuasan Mahasiswa di Kota Surabaya sebagai konsumen produk *Body Lotion Citra* yang meliputi segi *product quality*, *brand image* dan *halal label*. Adapun riset ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Body Lotion Citra* (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya).

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sifat atau spesifikasi sebuah produk yang berkaitan dengan kapabilitasnya dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan (P Kotler & Amstrong, 2001, p. 8). Adanya kualitas produk yang baik berperan penting untuk menciptakan kepuasan konsumen serta profit bagi industri (Lasander, 2013). Sehingga dapat diartikan kualitas produk adalah sifat atau ciri khas dari sebuah produk yang kerap dikaitkan dengan harapan atau kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur menggunakan *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, dan *Perceived quality* (Tjiptono, 2003, p. 27).

Citra Merek

Citra merek merupakan penilaian dari kesan total pada sebuah *brand* (Nugroho J, 2007, p. 120). Dalam dunia industri, untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sebuah industri harus meningkatkan nilai atau citra mereknya (Sondakh, 2014). Sehingga dapat didefinisikan citra merek merupakan persepsi konsumen yang baik terhadap merek suatu produk. Dalam penelitian ini citra merek diukur menggunakan *Corporate image*, *User image*, dan *Product image* (Sutisna & Pawitra, 2001, p. 83).

Label Halal

Label halal merupakan tanda kehalalan sebuah produk (Undang - Undang Jaminan Produk Halal, 2014). Sehingga dapat diartikan label halal adalah arti tanda atau simbol yang menyatakan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Adanya label halal, penting sebagai penjaminan keamanan dan kehalalan produk sehingga konsumen tidak perlu ragu dalam mengkonsumsinya.

Dalam penelitian ini label halal diukur menggunakan ilustrasi, penulisan, atau gabungan keduanya, serta melekat pada kemasan (Bulan et al., 2017).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa yang timbul setelah menimbang kemampuan sebuah produk dengan harapan yang didapat (Philip Kotler, 2002, p. 42). Sunyoto (2013, p. 35), memberikan definisi kepuasan sebagai perasaan konsumen sesudah menimbang hasil ataupun kemampuan produk terhadap harapannya. Sehingga dapat diartikan kepuasan konsumen sebagai kesan yang muncul dalam pikiran konsumen saat menimbang kemampuan suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Dengan fokus utama pada konsumen, sebuah industri lebih dapat menciptakan kepuasan konsumen (Cahyani & Sitohang, 2016). Dalam penelitian ini kepuasan diukur menggunakan pembelian ulang, timbulnya perbincangan mengenai produk, terciptanya kesan kebaikan merek, dan adanya pembelian produk lain pada industri yang sama (Philip Kotler, 2017, p. 177).

Hubungan antar variabel

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terjadi jika perusahaan memfokuskan untuk memberikan layanan dan kualitas (Supranto, 2006, p. 233). Kualitas produk yang baik memiliki peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen serta *profit* bagi industri (Lasander, 2013). Masyarakat akan tertarik untuk mengkonsumsi sebuah produk, apabila produk tersebut berkualitas baik serta melampaui harapan konsumen dimana pada akhirnya dapat tercipta rasa puas. Namun, apabila saat mengkonsumsi konsumen merasa kecewa, maka konsumen akan berpindah untuk mengkonsumsi produk yang lain (Kurniawati et al., 2014). Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Anggraini & Suryoko, 2018);(Savitri & Wardana, 2018);(Lesmana & Ratnasari, 2019);(Faizal & Nurjanah, 2019). Berdasarkan hal tersebut, terbentuklah hipotesis penelitian :

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa Surabaya.

Seorang konsumen akan puas terhadap suatu produk jika ia memiliki kesan positif terhadap produk tersebut. Rasa puas tersebut akan terbentuk apabila suatu produk terdapat tiga ciri ukuran kebaikan merek, yakni citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk sendiri (Leonard et al., 2018). Untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sebuah industri harus meningkatkan nilai atau citra mereknya (Sondakh, 2014). Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh pada terbentuknya kepuasan konsumen (Savitri & Wardana, 2018);(Faizal & Nurjanah, 2019);(Leonard et al., 2018). Berdasarkan hal tersebut, terbentuklah hipotesis penelitian :

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa Surabaya.

Atribut produk berupa label halal dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adanya label halal menambah nilai baik dari sebuah produk, dimana kepuasan konsumen akan semakin meningkat jika semakin baik pula penilaian yang diberikan (Anggraini & Suryoko, 2018). Sebuah penilaian yang positif melalui label halal tersebut akan berdampak pada kesan konsumen terhadap sebuah merek (Hasibuan et al., 2017). Adanya penilaian atau kesan baik tersebut dapat menciptakan kesetiaan dalam mengkonsumsi yang diawali oleh rasa kepuasan. Dengan demikian adanya label halal dalam kemasan sebuah produk dapat menciptakan kepuasan konsumen melalui penilaian yang baik pada sebuah produk (Anggraini & Suryoko, 2018). Berdasarkan hal tersebut, terbentuklah hipotesis penelitian :

H3: Label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa Surabaya.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu oleh (Anggraini & Suryoko, 2018);(Savitri & Wardana, 2018);(Faizal & Nurjanah, 2019), menyatakan bahwa suatu produk yang dilengkapi kualitas baik, citra merek baik serta berlabel halal dapat menciptakan kepuasan pada konsumen. Diduga secara simultan kualitas produk, citra merek, dan label halal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka terbentuklah hipotesis penelitian :

H4: kualitas produk, citra merek, dan label halal secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganut metode kuantitatif serta pendekatan asosiatif kausal yang bermaksud untuk mengkaji pengaruh antar variabel dependen (Kualitas Produk, Citra merek, dan Label halal) terhadap variabel independen (Kepuasan konsumen). Teknik pengumpulan data riset ini dilakukan melalui penyebaran angket penelitian secara *online* dengan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala ukur berupa jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju meliputi rentang nilai 1 hingga 5. Populasi dalam riset ini meliputi Mahasiswa aktif di seluruh perguruan tinggi di Kota Surabaya yang memakai produk *body lotion* Citra. Kemudian penentuan besarnya *sample* dalam riset ini dilakukan melalui perhitungan dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa)}$$

Keterangan:

n = jumlah *sample*

z = harga dalam *curve* normal untuk simpangan 5 %, yaitu 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan *sample* (*sampling error*) 5% - 10%

Dari rumus tersebut didapatkan nilai sebesar 96,04 yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian. Teknik *sampling* dalam penelitian ini yakni *sampling purposive* yang berarti cara penetapan *sample* dengan pertimbangan tertentu, sehingga kriteria *sample* pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif di Kota Surabaya, berumur minimal 17 tahun, dan sedang menggunakan produk *body lotion* Citra.

Pada teknik analisis data terdapat beberapa metode yang digunakan, diantaranya adalah uji instrumen penelitian yang meliputi *Validity test* dan *Reliability test* yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian telah valid dan reliabel, Uji Asumsi Klasik yakni *Normality Test* yang bertujuan untuk mengetahui data dari penelitian apakah telah terdistribusi normal, Uji Penyimpangan Asumsi Klasik meliputi *Heteroscedasticity test* dan *Multicollinearity test* yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat masalah heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada mode regresi, *R square test* bertujuan mengidentifikasi sejauh mana *variable* dependen diterangkan oleh model regresi dan Analisis Regresi Linear Berganda meliputi *Partial test* dan *Simultaneous test* yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel *independent* (Kualitas produk, Citra merek dan Label halal) terhadap variabel *Dependent* (Kepuasan konsumen). Beberapa metode tersebut diolah menggunakan bantuan program *IBM SPSS 20*. Berikut adalah rumus Analisis Regresi Linear Berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Label Halal

a dan b1 serta b2 = Konstanta

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data primer riset ini didapatkan dari pengisian angket *online* pada *respondent* penelitian. *Respondent* pada penelitian ini terakumulasi 100 *respondent* dengan karakteristik meliputi umur diatas 17 tahun, Mahasiswa Aktif di Kota Surabaya dan sedang menggunakan *body lotion* Citra. Berikut merupakan hasil kuesioner berdasarkan karakteristik umur:

Tabel 1.
Profil *respondent* berdasarkan umur

Umur	Jumlah <i>Respondent</i>	<i>Percentage</i>
17 – 21 th	54	54%
22 – 26 th	45	45%
27 – 31 th	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Ditinjau dari tabel 1, dari 100 *respondent* tersebut menunjukkan jumlah *respondent* terbanyak adalah 54% yakni pada umur 17 – 21 tahun. Sedangkan pada posisi kedua terbanyak yakni 45% pada umur 22 – 26 tahun. Sehingga dapat disimpulkan riset ini paling banyak terdiri atas *respondent* yang berusia 17 - 21 tahun.

Selanjutnya merupakan karakteristik *respondent* Mahasiswa Aktif di Kota Surabaya. Berikut adalah hasil kuesioner yang ditinjau dari asal Universitas *respondent*:

Tabel 2.
Profil *respondent* berdasarkan asal Universitas

Asal Universitas di Kota Surabaya	Jumlah Responden	<i>Percentage</i>
Universitas Negeri Surabaya	82	82%
Universitas Airlangga	7	7%
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	5	5%
STIE Mahardika	1	1%
Institut Adhitama Surabaya	1	1%
Universitas Wijaya Kusuma	1	1%
Universitas Adi Buana	1	1%
UPN Veteran Jatim	1	1%
IT Telkom Surabaya	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti)

Berdasarkan tabel 2, dari 100 *respondent* tersebut berasal dari Universitas yang berlokasi di Kota Surabaya. Sehingga, profil *respondent* riset ini telah memenuhi kriteria dalam riset yakni Mahasiswa Aktif di Kota Surabaya.

Deskripsi Variabel

Tabel 3.
Item Pernyataan Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
Kualitas Produk	a. Saya memilih <i>body lotion</i> Citra karena memiliki kualitas yang baik b. Saya menyukai <i>body lotion</i> Citra karena memiliki banyak varian produk c. Saya memilih <i>body lotion</i> Citra karena dapat digunakan pada jangka waktu yang lama d. Saya memilih <i>body lotion</i> Citra karena memiliki kecocokan dengan kondisi kulit saya e. Saya menyukai <i>body lotion</i> Citra karena memiliki banyak kandungan yang baik untuk kulit f. Saya memilih <i>body lotion</i> Citra karena nyaman dipakai g. Saya menyukai <i>body lotion</i> Citra karena memiliki tampilan produk yang menarik h. Saya memilih <i>body lotion</i> Citra dikarenakan produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang baik oleh masyarakat	(Tjiptono, 2003, p. 27); (Kurniawati et al., 2014)
Citra Merek	a. Perusahaan yang memproduksi produk <i>body lotion</i> Citra (PT. Unilever, Tbk) telah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat atas produk yang dihasilkan b. Bagi saya, seseorang yang telah menggunakan produk <i>body lotion</i> Citra memiliki kondisi kulit yang sehat c. Produk <i>body lotion</i> Citra memiliki kesan yang baik di	(Sutisna & Pawitra, 2001, p. 83)

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
	kalangan masyarakat terkait banyak manfaat baiknya bagi kulit	
Label Halal	a. Produk <i>body lotion</i> Citra telah memiliki Sertifikasi Halal MUI b. Semua variabel produk <i>body lotion</i> Citra terdapat label halal c. Label halal pada produk <i>body lotion</i> Citra dapat dilihat dengan jelas d. Adanya label halal pada produk <i>body lotion</i> Citra menghapus keraguan saya untuk menggunakan <i>body lotion</i> Citra	(Bulan et al., 2017)
Kepuasan Konsumen	a. Saya telah melakukan pembelian ulang sebanyak dua kali atau lebih pada produk <i>body lotion</i> Citra b. Saya merekomendasikan produk <i>body lotion</i> Citra kepada keluarga atau teman saya c. Saya merasa puas dalam pemakaian produk <i>body lotion</i> Citra karena membuat kulit saya lebih terawat d. Karena saya merasa puas menggunakan <i>body lotion</i> Citra, maka saya akan mencoba produk perawatan Citra yang lainnya	(Philip Kotler, 2017, p. 177)

Sumber: data diolah

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pada *validity test* diolah melalui program IBM SPSS 20, serta taraf signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil r hitung $>$ r tabel, maka *instrument* penelitian tersebut valid. Namun, jika nilai r hitung $<$ r tabel maka *instrument* penelitian tersebut tidak valid. Hasil *validity test* riset ini yakni :

Tabel 4.

Hasil *Validity Test*

No.	Variable	Item	R tabel	R hitung	Kesimpulan
1.	Kualitas Produk (X1)	P1	0,195	0,818	Valid
		P2		0,699	Valid
		P3		0,676	Valid
		P4		0,737	Valid
		P5		0,762	Valid
		P6		0,675	Valid
		P7		0,553	Valid
		P8		0,705	Valid
2.	Citra Merek (X2)	P9	0,195	0,713	Valid
		P10		0,797	Valid
		P11		0,842	Valid
3.	Label Halal (X3)	P12	0,195	0,806	Valid
		P13		0,881	Valid
		P14		0,819	Valid
		P15		0,832	Valid
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	P16	0,195	0,774	Valid
		P17		0,834	Valid
		P18		0,852	Valid
		P19		0,775	Valid

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Ditinjau dari tabel 4, diidentifikasi bahwa tiap item pernyataan pada *instrument* penelitian memiliki r positif atau r hitung $>$ r tabel dengan nilai 0,195. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan dari keempat variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliability test dilakukan melalui identifikasi pada *reliability statistics*. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0,60, dan sebaliknya instrumen

dinyatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach alpha* dibawah 0,60. Hasil *reliability test* dari riset ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variable	Jumlah Item	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	8	0,852	Reliable
2.	Citra Merek (X2)	3	0,684	Reliable
3.	Label Halal (X3)	4	0,853	Reliable
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	4	0,796	Reliable

Sumber: data primer (diolah peneliti melalui program SPSS)

Ditinjau dari tabel 5, menyatakan nilai *cronbach alpha* tiap *variable* adalah diatas 0,60. Sehingga keseluruhan item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini terdiri dari uji normalitas dan uji penyimpangan asumsi klasik. Uji penyimpangan asumsi klasik terbagi menjadi uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Pada uji normalitas, dilakukan melalui *Kolmogrov Smirnov Test*. Setelah dilakukan pengujian, hasil dari *Kolmogrov Smirnov Test* adalah 0,779 dengan nilai *Asym Sig* sebesar 0,579. Hasil tersebut diatas 0,05 yang bermakna data penelitian berdistribusi normal. Pada *heteroskedasticity test*, dilakukan melalui uji *glejser*. Setelah dilakukan pengujian, hasil uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi *variable* kualitas produk adalah 0,179, *variable* citra merek adalah 0,708, *variable* label halal adalah 0,751. Dari keseluruhan nilai tersebut menunjukkan nilai diatas 0,05 yang berarti data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Kemudian, Pada *multicollinearity test* dilakukan melalui pengamatan nilai *tolerance* dan VIF. Hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini nilai *tolerance* pada *variable* kualitas produk adalah 0,456, *variable* citra merek adalah 0,504, dan *variable* label halal adalah 0,608. Keseluruhan nilai *tolerance* tersebut diatas 0,10 sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Kemudian pada pengamatan VIF, nilai VIF pada *variable* kualitas produk adalah 2,195, *variable* citra merek 1,983, *variable* label halal adalah 1.644. keseluruhan nilai VIF pada tiap *variable* adalah dibawah 10,00, sehingga tidak adanya gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini juga dikenal dengan *R square test* yang dilakukan melalui pengamatan pada tabel *model summary*. Setelah dilakukan pengujian, keseluruhan *variable independent* (kualitas produk, citra merek dan label halal) secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 51%. Sedangkan sisanya 49% adalah variabel lain yang mempengaruhi diluar dari model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan melalui pengamatan tabel *coefficient* pada hasil analisis. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.600	1.901		-.842	.402
Total X1	.392	.075	.555	5.239	.000
Total X2	-.200	.177	-.114	-1.129	.262
Total X3	.406	.116	.320	3.493	.001

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Ditinjau dari table 6, nilai *coefficient* untuk *variable* kualitas produk adalah 0,392, citra merek adalah -0,200, label halal adalah 0,406 dan nilai konstanta adalah -1,600. Sehingga jika dimasukkan pada model persamaan regresi adalah:

$$Y = -1,600 + 0,392X1 - 0,200X2 + 0,406X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan yakni, pada nilai konstanta (-1.600) menyatakan bahwa tanpa adanya *variable* kualitas produk, citra merek dan label halal maka nilai *variable* kepuasan konsumen adalah (-1.600). Pada *variable* kualitas produk, nilai

koefisien adalah (0.392) yang menyatakan bahwa hubungan *variable* kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah positif dan setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar (0.392). Pada *variable* label halal nilai koefisien adalah (0.406) yang menyatakan adanya hubungan positif antara variabel label halal dengan kepuasan konsumen serta setiap kenaikan label halal sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen meningkat sebesar (0.406). Kemudian nilai koefisien *variable* citra merek adalah (-0.200) yang menyatakan variabel citra merek memiliki hubungan negatif terhadap *variable* kepuasan konsumen.

Uji Parsial (T) dan Uji Simultan (F)

Pada *partial test* (T), dilakukan dengan mengidentifikasi nilai *significant* pada output analisis regresi linear berganda sebelumnya. *Variable independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* apabila nilai *significant* tiap *variable* < 0,05. Setelah dilakukan pengujian, nilai *significant variable* kualitas produk bernilai 0,000, *variable* citra merek adalah 0,262, dan *variable* label halal adalah 0,001. Dari keseluruhan *variable*, yang memiliki nilai *significant* (Sig.) < 0,05 adalah *variable* kualitas produk dan label halal, sehingga kedua *variable* tersebut memiliki pengaruh secara *significant* terhadap *variable* kepuasan konsumen. Sedangkan nilai *significant variable* citra merek adalah > 0,05 maka tidak adanya pengaruh signifikan *variable* citra merek terhadap *variable* kepuasan konsumen.

Pada uji simultan (F), dilakukan melalui pengamatan nilai *significant* pada tabel Anova hasil analisis regresi linear berganda sebelumnya. *Variable independent* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent* apabila nilai *significant* < 0,05. Hasil dari uji menyatakan nilai *significant* adalah 0,000. Nilai tersebut < 0,05, yang bermakna menerima hipotesis dimana secara bersama – sama (simultan) *variable* kualitas produk, citra merek dan label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa Surabaya

Atas dasar hasil analisis, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000 yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan *variable* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini telah didasari bahwa *product quality* merupakan sifat atau spesifikasi sebuah produk yang berkaitan dengan kapabilitasnya dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan. Sehingga, baik buruknya kualitas produk dapat menentukan terciptanya kepuasan pada konsumen. Pada hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan nilai koefisien yang didapat adalah positif yakni 0.392, yang membuktikan adanya pengaruh positif *variable* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas yang dimiliki produk *body lotion* Citra telah menciptakan kepuasan pada Mahasiswa Surabaya. Kualitas tersebut dapat ditinjau dari sisi rasa kenyamanan, cocok dengan kondisi kulit, serta mengandung bahan yang bermanfaat bagi kulit.

Pernyataan diatas sesuai dengan teori dari Dimiyati (2004, p. 78), yang menyatakan kualitas produk berperan sebagai *driver* kepuasan konsumen yang multidimensi. Rasa puas pada konsumen akan meningkat apabila kualitas produk yang didapat baik. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian oleh Savitri & Wardana (2018) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan *variable* kualitas produk pada kepuasan konsumen produk kosmetik *Oriflame*. Kualitas produk tersebut dipresentasikan melalui aspek kualitas yang dipersepsikan, keistimewaan, ketertarikan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen produk kosmetik *Oriflame*. Penelitian oleh Anggraini & Suryoko (2018), menyatakan adanya pengaruh positif *variable* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kosmetik Sariayu. Kualitas tersebut dipresentasikan melalui hasil pemakaian produk pada wajah, keamanan pada kulit, ketahanan kosmetik, dan kemasan kosmetik yang menarik. Beberapa keunggulan atau kualitas tersebut dapat menciptakan Kepuasan Konsumen di Kota Semarang. Kemudian penelitian oleh Lesmana & Ratnasari (2019), dengan hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk tersebut meliputi spesifikasi tabung gas *lpg* yang sesuai dengan standar keamanan pertamina, kelengkapan, ketahanan, tarif yang sesuai, dan produk mampu bersaing.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa Surabaya

Atas dasar hasil analisis, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,262, yang membuktikan *variable* citra merek tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut berlawanan dengan teori bahwa untuk menciptakan kepuasan konsumen, sebuah perusahaan diharuskan untuk meningkatkan citra merek dari perusahaannya. Adanya citra merek produk dan perusahaan yang baik, dapat memicu keputusan pembelian yang tinggi dikarenakan masyarakat telah memiliki kesan yang baik pada produk. Pada hasil analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi yang didapat adalah negatif, yakni -0.200 yang menunjukkan bahwa *variable* citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa meskipun konsumen setuju PT. Unilever, Tbk selaku perusahaan yang memproduksi merupakan perusahaan yang memiliki *image* yang baik serta terdapat penilaian yang baik dari masyarakat terkait produk *body lotion* Citra, hal tersebut bukanlah faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen produk *body lotion* Citra. Mahasiswa di Kota Surabaya lebih tertarik untuk menggunakan produk varian *body lotion* saja meskipun produk lain juga diproduksi oleh perusahaan yang sama, serta mereka tidak berniat untuk merekomendasikan produk *body lotion* Citra kepada orang lain. Maka dapat ditarik kesimpulan citra merek produk *body lotion* Citra tidak menjadi penentu kepuasan konsumsi Mahasiswa Surabaya.

Pada hasil analisis penelitian ini tidak selaras atau dilemahkan dengan riset oleh Leonard, Sutomo & Farid (2018), bahwa *variable brand image* berpengaruh secara parsial signifikan pada kepuasan konsumen Mahasiswa menggunakan *Beauty Balm (BB) Cream* Wardah. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa Mahasiswa merasa terpuaskan dikarenakan mereka memiliki persepsi yang baik terhadap produk *Beauty Balm (BB) Cream* Wardah. Penelitian oleh Savitri, & Wardana (2018), bahwa adanya pengaruh positif signifikan *brand image* pada kepuasan pelanggan produk kosmetik *Oriflame*. Pada penelitian tersebut menjelaskan dimana citra merek *Oriflame* yang baik, semakin meningkat juga kepuasan yang didapat. Kemudian penelitian oleh Faizal & Nurjanah (2019), bahwa *variable brand image* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada kasus kendaraan roda empat di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan adanya citra merek baik yang dimiliki oleh kendaraan roda empat, dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketiga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hubungan citra merek dan kepuasan konsumen adalah positif, dimana kebaikan citra merek yang dimiliki sebuah produk mampu untuk meningkatkan rasa puas pada konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki hubungan negatif. Walaupun konsumen memiliki kesan baik pada suatu produk, akan tetapi hal tersebut bukanlah faktor utama yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Ketidaksamaan hasil penelitian ini juga dapat terjadi karena perbedaan objek, lokasi, maupun sampel penelitian dengan penelitian terdahulu.

Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,001 yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan *variable* label halal pada kepuasan konsumen. Hal ini didasari bahwa adanya label halal pada sebuah produk merupakan sebuah penjaminan akan kualitas, keamanan, kebersihan, serta kepatuhan pada syariat sehingga dapat memberi keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut baik untuk dikonsumsi. Adanya keyakinan yang baik tersebut, secara langsung konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk yang telah berlabel halal. Pada hasil analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi yang didapat adalah positif yakni 0.406 yang menunjukkan bahwa adanya label halal pada produk *Body Lotion* Citra dapat menciptakan kepuasan Mahasiswa Surabaya.

Hasil dari riset ini diperkuat dengan riset Anggraini & Suryoko (2018), yakni terdapat pengaruh positif antara variabel labelisasi halal dengan kepuasan konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang. Dalam penelitian tersebut, adanya label halal dapat menambah nilai baik dari konsumen terhadap produk sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan kedua penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen, sebuah produk harus memiliki jaminan keamanan terkhususnya label halal.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk *body lotion* Citra pada Mahasiswa Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikansi pada Uji Simultan adalah 0,000 yang menyatakan keseluruhan *variable independent* yaitu kualitas produk, citra merek, dan label halal secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didasari pada teori sebelumnya bahwa faktor kualitas produk, citra merek dan label halal menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam pemakaian suatu produk.

Hal tersebut membuktikan bahwa Mahasiswa Surabaya setuju produk *body lotion* Citra memiliki kualitas produk yang baik, memiliki citra perusahaan dan penilaian yang baik oleh masyarakat, serta setuju bahwa produk *body lotion* Citra telah memiliki label halal dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam pemakaian produk. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan *variable independent* yakni kualitas produk, citra merek dan label halal menjadi bagian penting dalam penentuan kepuasan Mahasiswa Surabaya dalam pemakaian produk *body lotion* Citra.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset, menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *variable* kualitas produk pada kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kota Surabaya merasakan kepuasan dalam pemakaian produk *body lotion* Citra karena kualitas produk yang dimiliki. Pada *variable* label halal, sesuai dengan hasil analisis menunjukkan bahwa *variable* label halal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya label halal pada kemasan *body lotion* Citra berperan penting dalam menciptakan kepuasan Mahasiswa di Kota Surabaya dalam pemakaian produk. Sedangkan pada *variable* citra merek, hasil analisis menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen *body lotion* Citra, hal ini dikarenakan walaupun Mahasiswa di Kota Surabaya memiliki kesan atau penilaian yang baik pada produk, namun hal tersebut bukanlah faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian pada hasil analisis secara simultan, menunjukkan bahwa seluruh *variable independent* (kualitas produk, citra merek dan label halal) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk *body lotion* Citra memiliki banyak keunggulan sebagai produk perawatan kulit baik dari segi kualitas, citra merek dan aspek kehalalan sehingga dapat memberikan kepuasan pada Mahasiswa di Kota Surabaya.

Implikasi hasil penelitian ini bagi masyarakat, dapat menjadi rujukan penting dalam kegiatan mengkonsumsi suatu produk terkhusus produk *body lotion* Citra agar dapat tercapai nilai kepuasan sesuai harapan masyarakat. Bagi industri, hasil penelitian ini dapat menjadi tinjauan penting bagaimana tanggapan konsumen terkait produk *body lotion* Citra yang telah diproduksi apakah mampu untuk memenuhi kebutuhan serta dapat menciptakan rasa puas bagi konsumen. Serta bagi akademisi, hasil penelitian ini menjadi sebuah rujukan ilmu terkait beberapa faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk *body lotion* Citra yang dalam penelitian ini meliputi segi kualitas produk, citra merek dan label halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *Jurnal At-Tawassuth*, 2, 122–145.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen kosmetik sariayu di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7, 359–356.
- Annam, A. (2016). Hakikat ekonomi Islam tentang kelangkaan sumber daya ekonomi dan kebutuhan manusia (Era globalisasi dan industrialisasi). *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4, 127–144. DOI: <https://doi.org/10.24952/masharif.v4i1.764>
- Asaf, A. S. (2020). Upaya pemenuhan kebutuhan dasar manusia. *Jurnal Cakrawarti*, 2, 26–31.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Bulan, T. P. L., Khairul, F., & Rizal, M. (2017). Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan

- terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, 729–739. DOI: 10.5281/zenodo.1320512
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–19.
- Dimiyati, M. (2004). *Perilaku konsumen*. Jember: Universitas Jember.
- DPR RI. (2014). Undang - Undang Jaminan Produk Halal.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 307–316.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal INDEPT*, 4(20), 20–27.
- Hasibuan, H. A., Nasution, M. D. T., & Anggraini, F. (2017). The effect of halal label, halal awareness, and brand image on consumer intention to buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3, 140–147.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jauzi, I., & Prasetyo, A. (2021). Analisa dampak kepuasan pelanggan dalam hubungan antara orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(3), 297–304. <http://dx.doi.org/10.20473/vol8iss20213pp297-304>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip - prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA*, 1(3), 284–293. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2024>
- Leonard, A., Sutomo, M., & Farid. (2018). Pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi universitas tadulako menggunakan beauty balm (BB) cream wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 185–190. DOI: <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i2.119>
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Liputan 6. (2021). *Sensus 2020 : Milenial dan gen Z dominasi proporsi penduduk di Jatim*. Diakses dari <https://m.liputan6.com/surabaya/read/4464935/sensus-2020-milenial-dan-gen-z-dominasi-proporsi-penduduk-di-jatim>
- Lores, L., & Siregar, R. (2019). Biaya kualitas, produktivitas dan kualitas produk: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 94–101.
- Nugroho J, S. (2007). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Putra, I. R. (2019). *15.000 pengunjung ditarget hadir pameran kecantikan terbesar di Indonesia*. Diakses dari <https://m.merdeka.com/uang/15000-pengunjung-ditarget-hadiri-pameran-kecantikan-terbesar-di-indonesia.html>
- Routers, T. (2018). *Global Islamic Economy Report*. Manama: Bahrain.
- Sada, H. J. (2017). Kebutuhan dasar manusia dalam perspektif pendidikan Islam. *At-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 213–226.
- Sari, A. F. K., & Junaidi. (2020). Fenomena label halal is it a awareness or branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87–94. DOI:10.29040/jiei.v6i1.915

- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p19>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. DOI: <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (Studi pada nasabah taplus BNI cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3, 319 - 32.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen sepeda motor Honda PT. Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 133–146. DOI: <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i2.888>
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS Publishing.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: Untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna, & Pawitra, T. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2003). *Total quality management*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Awards. (2021). *Top brand index*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Umami, I. M. (2020). *3 klinik kecantikan berikut ramah kantong buat mahasiswa seperti kamu*. Beautynesia. Diakses dari <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/3-klinik-kecantikan-berikut-ramah-kantong-buat-mahasiswa-seperti-kamu/b-177213>
- Wijayanto. (2020). *Gaya hidup milenial dingkrak industri kosmetik*. Radar Surabaya. Diakses dari <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/14174764/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>