

PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN DI YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Naavagreen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk klinik kecantikan Naavagreen dan berusia minimal 17 tahun. Sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk. Analisis yang dilakukan menggunakan metode uji asumsi klasik, koefisiensi determinasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: harga, promosi, citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, BRAND IMAGE,
AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION
AT NAAVAGREEN BEAUTY CLINIC
IN YOGYAKARTA***

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, promotion, brand image, and product quality on consumer satisfaction at Naavagreen beauty clinic. This type of research is causal quantitative research. The sample of this research is consumers who have used Naavagreen beauty clinic products and are at least 17 years old. Samples were taken by purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire. The dependent variable in this study is consumer satisfaction, while the independent variables in this study are price, promotion, brand image, and product quality. The analysis was carried out using the classical assumption test method, the coefficient of determination, and multiple linear regression. The results of the study show that: 1) price partially positive and significant affects consumer satisfaction; 2) promotion partially positive and significant affects consumer satisfaction; 3) brand image partially positive and significant affects consumer satisfaction; 4) product quality partially positive and significant affects consumer satisfaction.

Keywords: price, promotion, brand image, product quality, consumer satisfaction

