

## ABSTRAK

Banyaknya klinik kesehatan dan kecantikan di pasaran mengakibatkan persaingan yang ketat, seperti produk ERHA, LBC, Larissa dan Navagreen sendiri. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing klinik, untuk memenangkan persaingan tersebut, maka Navagreen harus memiliki keunggulan, diantaranya kualitas produk yaitu produk harus berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan. Sedangkan harga yang ditawarkan Navagreen harus bersaing dengan klinik lainnya yang juga berlomba-lomba menawarkan harga yang terjangkau. Dengan masalah tersebut maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesesuaian harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan dan kesehatan Navagreen. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesesuaian harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan dan kesehatan Navagreen

Tipe penelitian ini adalah eksploratory yaitu tipe penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk kecantikan dan kesehatan Navagreen di Klinik Kecantikan Navagreen yang berlokasi di dusun Mrican Kelurahan Papringan Yogyakarta. Sampel adalah sebagian konsumen produk kecantikan dan kesehatan Navagreen. Jumlah 30 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $F < 0,05$ . Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $t < 0,05$ . Kesesuaian harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $t < 0,05$ .

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

*The number of health clinics and beauty on the market resulting in intense competition, such as product Erha, LBC, Larissa and Navagreen own. Intense competition can be seen from the campaign carried out by each clinic, to win the competition, then Navagreen should have the advantage, diantaranya product quality that must be made from natural products that are safe to use in the long term and does not give negative effects are harmful. While the price offered Navagreen must bersingan with other clinics are also competing to offer an affordable price. With these problems then, this study aims to determine the effect of product quality and price suitability simultaneously on consumer satisfaction Navagreen health and beauty products. To determine the effect of product quality and price suitability partially on consumer satisfaction, health and beauty products Navagreen*

*This type of research is eksploratory the type of research aims to determine the causal relationship between the variables with other variables. The population in this research is all consumer health and beauty products Navagreen in Navagreen Beauty Clinic located in the village of Yogyakarta Papringan Mrican generous nature. Samples are mostly consumer health and beauty products Navagreen. Number of 30 respondents. The sampling technique using purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression with a significant level of 5%.*

*The results showed that the quality of products and price suitability simultaneously significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the significant value of  $F < 0.05$ . The quality of products is partially significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the significant value  $t < 0.05$ . Suitability prices partially significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the significant value  $t < 0.05$ .*

**Keywords: Product Quality, Conformity Price and Customer Satisfaction**