

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MEREK PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK DETTOL DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

FRANSISKA SULISTIA NINGSIH

18001432

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN SEKOLAH
TINGGI ILMU BISNIS YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas, Harga dan Merek Produk terhadap
Kepuasan Pembelian Konsumen pada Produk dettol di
Yogyakarta.

Nama : Fransiska Sulistia Ningsih

NIM : 18001432

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Yogyakarta,
Program Studi Manajemen pada :

Hari :
Tanggal : 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dwi Wahyu Pril Ranto S.E.,M.M

NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Program Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis(STIB) Kumala Nusa Yogyakarta, untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program studi Manajemen Administrasi obat dan farmasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

.....
NIK.....

.....
NIK.....

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fransiska Sulistia Ningsih

NIM :18001432

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas, Harga dan Merek Produk terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada produk Dettol di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,.....2021

Yang membuat pertanyaan

Fransiska Sulistia Ningsih

MOTTO

I made my prayer to the LORD in my trouble: and the LORD gave me answer,
and put me in a wide place. The LORD is my helper: I will see my desire against
my haters.

Psalm 118:5,7.

Our faith in Jesus Christ enables us to meet any challenge.

Carole M. Stephens.

What we should really fear is not failure but the heart that is no longer brave
enough to take risks and embrace challenges.

You have to believe in your self, challenge yourself, and push yourself until the
very end, that's the only way you'll succeed.

Kill them with success and bury them with a big smile.

Work until your idols become your rivals.

G-Dragon /Kwon Ji-young. (BIG BANG)

Happiness is not something that you have to achieve, you can still feel happy
during the process of achieving something.

RM/ Kim NamJoon (BTS)

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan Puji dan Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas rahmat dan penyertaan-Nya serta cinta dan kasih-Nya telah memberikan kekuatan, kesabaran dan ketabahan, selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis (STIB) Kumala Nusa Yogyakarta. Atas karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan, akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan serta bantuan yang diberikan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Yang utama dari segalanya sembah sujud syukur kepada Allah Bapa Yang Maha Esa, karena rahmat dan penyertaan-Nya telah memberi kekuatan dan ketabahan, dan membekali dengan ilmu dan cinta kasih, serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih untuk kedua orang tua saya yang tercinta, terima kasih atas kasih sayang yang diberikan kepada saya, yang selalu mendoakan saya dan memberi dukungan dan semangat kepada saya serta nasehat yang di berikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas-tugas dan pendidikan di perkuliahan.

Terima kasih untuk seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menempuh pendidikan saya, serta nasihat yang diberikan kepada saya.

Terima kasih juga yang tak terhingga untuk kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis(STIB) Kumala Nusa Yogyakarta, para dosen terutama dosen pembimbing saya yang tidak pernah lelah dan selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan yang baik kepada saya.

Terima kasih juga kepada sahabatku dan semua teman-temanku yang senantiasa menjadi penyemangat dan penyelamat, serta yang selalu membantu dan menolong ku di kala susah dan senang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya serta memberikan hikmat dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “ Pengaruh kualitas, harga dan merek produk terhadap kepuasan pembelian konsumen pada produk dettol di Yogyakarta”. Maksud dan tujuan penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah Program Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis (STIB) Kumala Nusa Yogyakarta serta memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.)

Dalam penyusunan tugas akhir ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat dan motivasi serta doa kepada penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan memberikan kesehatan dan pertolongan setra perlindungan dan penyertaan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Program Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis(STIB) Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta membantu dalam pekerjaan penulisan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan staff di Program Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis (STIB) Kumala Nusa Yogyakarta, yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan selama proses pembelajaran di Program Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis(STIB) Kumala Nusa Yogyakarta.

5. Kepada kedua orang tua tersayang, yang selalu mendukung dan memberi doa serta semangat, dan dukungan moral dan materi serta adik tersayang.
6. Kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberi semangat dan dukungan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
7. Dan kepada seluruh pihak yang terkait yang telah banyak membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Atas segala motivasi, doa, dan dukungan dari semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan Tugas akhir ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis sangat menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesan sempurna dan bagus, baik dari segi isi maupun susunan kata. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan di masa mendatang, semoga penulisan lain tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta,.....2021

Fransiska Sulistia Ningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK/RINGKASAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Kualitas	7
2. Harga	8
3. Merek	9
4. Kepuasan Konsumen.....	10
B. Penelitian Terdahulu	11

C. Hipotesis Penelitian.....	12
D. Model Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Populasi dan Sampel	14
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	14
C. Jenis Data	15
D. Teknik Pengambilan Data	16
E. Definisi Operasional.....	17
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	19
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	21
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS	24
A. Gambaran Umum	24
1. Sejarah Dettol.....	24
2. Jenis-jenis Produk Dettol	26
B. Hasil Penelitian	27
1. Karakteristik Responden	27
a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	27
b. Karakteristik Responden berdasarkan umur	28
c. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan	28
d. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	29
e. Karakteristik berdasarkan penghasilan/ uang saku	30
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	31
a. Uji Validitas	31

b. Uji Reliabilitas	34
3. Hasil Analisis Data.....	35
a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
4. Hasil Uji Hipotesis	37
a. Hasil Uji t.....	37
b. Hasil Uji f.....	38
c. Hasil Uji Koefisien Korelasi	39
d. Hasil Uji Determinasi.....	40
C. Pembahasan	40
BAB V PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	27
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	28
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	29
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	29
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel kualitas	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas variabel harga.....	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas variabel merek.....	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas variabel kepuasan konsumen	33
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.12 Hasil Uji f	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	13
Gambar 4.1 Jenis-jenis Produk Dettol	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Persentase Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Hasil Analisis Variabel

Lampiran 6 Analisis Regresi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan merek produk terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk Dettol. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan produk Dettol dan pernah menggunakan produk Dettol, dengan penyebaran kuesioner berjumlah 50 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini regresi linier berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan merek berpengaruh secara signifikan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Merek, dan Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini di era pandemi virus covid-19, masyarakat lebih memperhatikan tentang kesehatan dan kebersihan, sehingga masyarakat lebih memilih produk yang mengandung bahan-bahan yang bisa melindungi dari kuman, bakteri dan virus. Sehingga masyarakat lebih pintar dan cermat dalam memilih produk yang tepat untuk perlindungan dari kuman, bakteri dan virus. Konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas, harga dan merek produk yang ditawarkan pada produk tersebut.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk, konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang dibeli pelanggan memang dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi pelanggan tersebut, mutu dan kualitas produk tergantung dari tingkat kepuasan konsumen di dalam menggunakan produk tersebut, tanpa adanya kepuasan konsumen atau pelanggan maka suatu produk dapat di anggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:301), Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan konsumen ketika mereka menyadari

UBbahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil jasa yang diberikan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen yang bertujuan untuk menimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Harga adalah elemen bauran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan, harga juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang fleksibel, harga merupakan salah satu cara mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Menurut Alma (2011:169), harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah suatu jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Merek atau brand adalah suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditunjukkan mengidentifikasi, mendefinisikan atau memberi identitas kepada suatu produk atau jasa dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing. Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain. Bagi konsumen, merek dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka, konsumen banyak beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang terkenal di pasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen dari pada merek yang tidak populer di pasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), merek atau brand merupakan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di hasilkan. Sedangkan menurut Alma (2014), merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Begitu banyaknya permintaan akan produk kebersihan dan kesehatan, dan pesatnya persaingan pada produk kebersihan dan kesehatan, produk kesehatan dan sanitasi seperti hand sanitizer, sabun cuci tangan, sabun mandi, cairan antiseptik, tisu basah dan disinfektan, sangat dicari di era pandemic covid-19

saat ini. Saat ini banyak perusahaan yang menciptakan produk kesehatan yang serupa dengan kualitas yang berbeda-beda, perusahaan-perusahaan biokimia dan perusahaan-perusahaan yang serupa semakin mengembangkan produk-produk kesehatan dan kebersihan serta meningkatkan produksi barang atau produk yang lagi banyak sekali akan permintaannya di pasaran seperti produk hand sanitizer, sabun cuci tangan, cairan antiseptik dan produk kesehatan dan kebersihan yang lainnya. Hanya ada beberapa perusahaan tertentu yang manapun menarik perhatian konsumen, demikian terjadi di sekitar masyarakat di era pandemic covid-19 sekarang ini, dapat di jumpai berbagai macam produk dan merek antiseptic, hand sanitizer, tisu basah dan produk kesehatan lainnya, salah satunya yang paling dikenal oleh masyarakat dan pasaran adalah merek dagang Dettol yang terus menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi-inovasi dengan menciptakan produk-produk yang baru, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen serta membuat kemasan yang menarik dan mudah digunakan dan praktis, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Manfaat produk tentunya akan mendukung kepuasan pembelian konsumen terhadap produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan, kriteria dan keinginan konsumen. Produk Dettol memiliki berbagai macam manfaat seperti perlindungan dari bakteri dan kuman penyebab penyakit. Kepuasan konsumen terhadap merek Dettol dapat terwujud jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat baik, produk Dettol memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan produknya dan mampu

bersaing dengan produk-produk yang lain sehingga konsumen dengan senang memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Dettol.

Berdasarkan pemaparan uraian diatas, maka penulis mengangkat judul **”PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MEREK PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DETTOL DI YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pembelian konsumen pada produk Dettol ?
2. Apakah harga produk berpengaruh pada kepuasan pembelian konsumen pada produk Dettol ?
3. Apakah merek produk berpengaruh pada kepuasan pembelian konsumen pada produk Dettol ?
4. Apakah kualitas, harga dan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian konsumen pada produk Dettol ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan pembelian konsumen pada produk Dettol ?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian konsumen pada produk Dettol ?

3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap kepuasan pembelian konsumen pada produk Dettol ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian konsumen pada produk Dettol ?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang di peroleh dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagi penulis, Pengalaman berharga bagi penulis dalam memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan manajemen yang di dapat selama mengikuti pendidikan, serta sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kepuasan konsumen pada suatu produk, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan merek produk.
2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis (STIB) Kumala Nusa Yogyakarta, dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penilaian yang sejenis, serta sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan bahan bacaan yang dapat memberikan informasi, dan sebagai bahan tambahan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat tetap terkenal eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari suatu produk yang menunjang kemampuan suatu perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan persaingan dengan pasar industri, ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptoono (2012), kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa yang telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut juga kualitas sumber daya manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan, dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui sumber daya manusia dan proses yang berkualitas.

2. Harga

Harga merupakan salah satu variabel bahruan pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, harga juga merupakan satu variabel bahruan pemasaran yang fleksibel, harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen, harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli,

harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen atas produk yang diinginkan dan jasa keunggulan dan kualitas yang dimiliki produk dan jasa tersebut.

3. Merek

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasikan dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu bisnis atau usaha, konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam suatu bisnis atau usaha, secara umum dengan memuaskan konsumen maka akan dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan pangsa pasar yang lebih luas, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Sedangkan menurut Zeithamil dan Bitner (2013:75) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau jasa yang digunakan atau dibeli oleh konsumen secara terus menerus atau sering, karena produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Florensia Nirma H.Piran (2018) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Produk Citra Hand and Body Lotion di Kecamatan Bangutapan Bantul. Menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk citra hand and body lotion di kecamatan Bangutapan Bantul.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Wulandari, dkk (2020) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019). Menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer Dettol.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Niken Anggoro Putri, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan. Menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand sanitaizer Dettol.

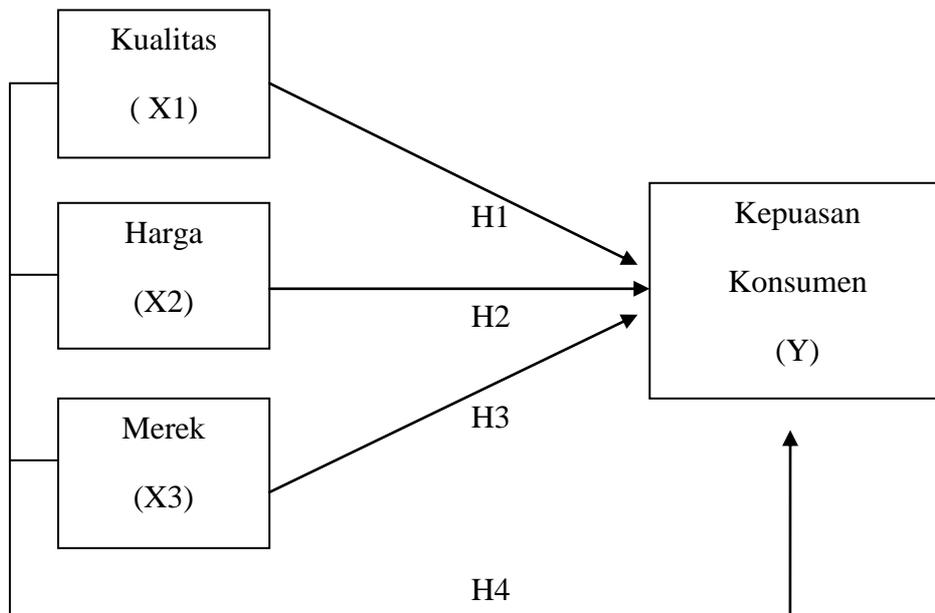
C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dijabarkan oleh sebab itu perlu diadakan pembuktian atau kebenaran melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Dettol.
- H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Dettol.
- H3 : Diduga merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Dettol.
- H4 : Diduga kualitas, harga dan merek berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan pembelian pada produk Dettol.

D. Model Penelitian

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti, biasanya berupa orang, produk, lembaga, industri dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau disebut teknik sampling. Menurut Margono (2004) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Jumlah

sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang menggunakan produk Dettol.

C. Jenis Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara observasi (pengamatan), wawancara dan kuesioner (angket). Menurut Hasan (2002:82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi dan kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Menurut Hasan (2002:82) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, internet, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi pustaka, buku-buku, penelitian terdahulu, serta internet.

D. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data observasi dilakukan dengan pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan di tempat terhadap objek penelitian untuk diamati.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sederet pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang tertutup, pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

3. Studi pustaka

Studi pustaka diperlukan untuk mencari referensi dan literature baik dari buku-buku, jurnal, maupun situs internet, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, serta mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam yang ada di internet seperti jurnal serta buku-buku, sebagai data pelengkap dan pembanding dari data- data dan informasi yang sudah ada, selain itu studi pustaka juga untuk memperkuat hasil penelitian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, menspesifikasi kan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

a. Kualitas

Kualitas adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan bagi pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berhubungan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Kotler dan Keller (2009:148) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

- 1) Fitur atau gambar
- 2) Kesan kualitas
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan
- 5) Desain

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang diukur oleh

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:439).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:439) ada beberapa indikator yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149) ada beberapa indikator yaitu :

- 1) Keuntungan dari asosiasi merek (favourability of brand association)
- 2) Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand association)
- 3) Keunikan dari asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Variabel Penelitian

a. Variabel dependen/terkait (Y)

Variabel dependen adalah suatu variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai dari variabel lainnya (Sugiyono 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : Kepuasan Konsumen (Y)

b. Variabel independen/bebas (X)

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait (dependen) (Sugiyono, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

Kualitas (X1)

Harga (X2)

Merek (X3)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan tingkat instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang ingin diungkapkan. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tindakannya suatu kuesioner (Ghazali, 2009). Pada uji validitas ini

diperoleh dari mengkorelasikan skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total secara korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi. Apabila pengujian instrumen ternyata tidak valid, maka peneliti dapat menghapus item yang dianggap mempengaruhi validitas dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama, penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket atau kuesioner dan skala bertingkat. Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0, yakni dengan uji Statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2013).

Rumus sebagai berikut

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan :

r_x = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

1. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji parsial)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau bagian.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas, harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian secara berikut :

1. Jika nilai signifikan nya (probabilitas) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial. Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan nya (probabilitas) $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, bila dilakukan uji secara parsial. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Uji f (Uji simultan)

Uji f atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas, harga, dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan (sig < 0,05), maka model penelitian dapat di gunakan. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Atau bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas > nilai signifikan (sig > 0,05), maka model penelitian tidak dapat digunakan. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Uji r^2 (Uji determinasi)

Uji determinasi atau uji r^2 perhitungan koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui secara signifikan besarnya individu yang dominan dari salah satu variabel independen. Jika besarnya koefisien determinasi suatu variabel independen semakin kecil, berarti variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila koefisien

determinasi suatu variabel independen paling besar, maka variabel independen tersebut adalah variabel yang berpengaruh.

2. Analisa Data

Analisa regresi linier berganda.

Pada penelitian ini akan di uji menggunakan regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terkait), yaitu kualitas (X1), harga (X2), merek (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y). Persamaan analisis regresi linier berganda dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

X_1 : variabel kualitas

X_2 : variabel harga

X_3 : variabel merek

e : standar error

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Dettol

Dettol merupakan nama merek disinfektan cair anti septic yang di produksi oleh PT. Reckitt Benckiser. Pada mulanya Dettol pertama kali di kenalkan dan di gunakan di rumah sakit pada tahun 1930-an sekitar 80 tahun yang lalu, ketika itu Dettol menjadi antiseptik cair pertama yang digunakan sebagai pembersih dan disinfektan dalam proses persalinan para ibu dan operasi lainnya, pertama kali di butuhkan ketika jutaan ibu dan bayi terancam oleh sepsis (infeksi) ketika proses persalinan, pada mulanya Dettol di gunakan untuk mensterilkan peralatan medis yang akan di gunakan dalam proses persalinan, sehingga dapat menghilangkan keter paparan pasien dari virus dan bakteri. Berkat cairan antiseptik Dettol dalam kurun waktu 4 tahun tingkat kasus kematian akibat sepsis (infeksi) turun sebanyak 50%. Dettol pun dipuji atas keefektifan nya. Dettol di percaya oleh para dokter dan tenaga medis. Setelah dipercaya oleh para dokter, pada tahun 1950 Dettol pertama kali di jual di farmasi Inggris dan pada tahun 1958 Dettol diluncurkan atau dipasarkan di toko-toko Britania Raya.

Dettol menjadi pelopor dalam kebersihan dan kesehatan melalui inovasi, yang dilakukan pada pusat sains di Hull, Inggris. Dan

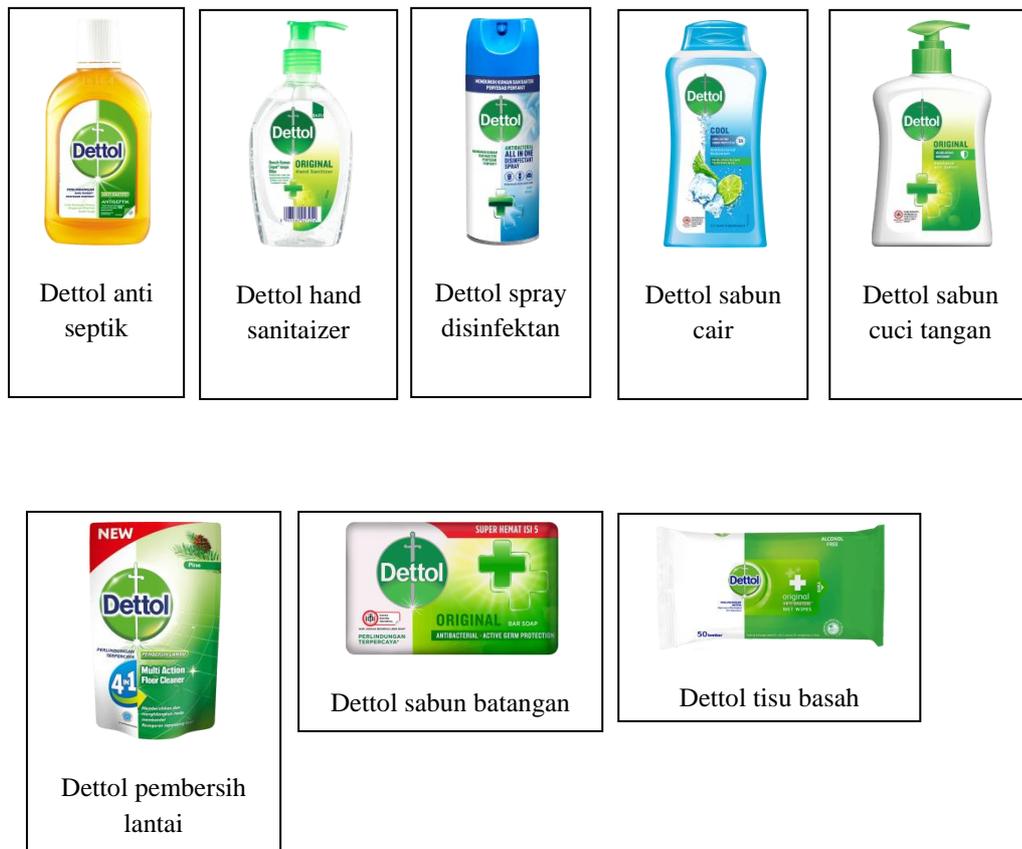
memiliki pusat penelitian dan pengembangan di Montvale, New Jersey, adalah tempat pusat mikrobiologi unggulan. Dan di kota Gurgaon, India, tempat pusat inovasi tubuh sehat. Laboratorium-laboratorium tersebut membantu dalam inovasi baru dalam kesehatan dan kebersihan, serta membantu kerjasama dengan warga lokal setempat dan organisasi global untuk memperluas pengetahuan tentang kesehatan dan kebersihan.

Tidak hanya ingin melakukan perlawanan terhadap bakteri hanya pada disinfektan peralatan medis dan mengobati luka saja, dipercaya oleh para ilmu kesehatan pada tangan, permukaan benda, dan pakaian dapat menjadi tempat berkembang biaknya bakteri dan virus penyebab penyakit. Pada tahun 1979, Dettol mulai mengembangkan teknologi, pengetahuan, dan sumber daya untuk menemukan cara baru agar dapat melindungi banyak orang dari bakteri kuman penyebab penyakit.

Sejak saat itu Dettol dipercaya oleh jutaan orang di lebih dari 124 negara, untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah bakteri penyebab penyakit, dan membantu para ibu menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat. Dettol menjadi merek nomor satu dalam perlindungan dari bakteri dan kuman penyebab penyakit. Dettol juga sangat dipercaya akan kualitas dan efektifnya oleh jutaan orang saat ini.

2. Jenis-jenis produk Dettol

- a. Dettol anti bakteri wet wipes / tissue basah Dettol.
- b. Dettol hand sanitizer.
- c. Dettol sabun batangan anti bakteri.
- d. Dettol sabun cair anti bakteri.
- e. Dettol sabun cuci tangan anti bakteri.
- f. Dettol cairan antiseptik.
- g. Dettol pembersih lantai antiseptik.
- h. Dettol spray disinfektan anti bakteri.



Gambar 4.1 Jenis-jenis produk Dettol

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden sesuai dengan Kuesioner.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, karakteristik dari 50 responden yang menggunakan produk Dettol di Yogyakarta terdiri dari Jenis kelamin, Umur, dan Tingkat pendidikan dapat di lihat sebagai berikut :

a. Responden berdasarkan jenis kelamin.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	11	22%
Perempuan	39	78%
Total	50	100%

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 50 responden yang memakai produk Dettol, yang menjadi responden sebagian besar berjenis kelamin wanita sebanyak 39 orang dengan jumlah persentase 78% dan dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit sebanyak 11 orang dengan jumlah persentase 22%.

b. Responden berdasarkan umur.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan umur.

Usia	Jumlah	Persentase
16 tahun – 20 tahun	16	32%
21 tahun – 30 tahun	34	68%
31 tahun – 40 tahun	0	0
41 tahun – 50 tahun	0	0
Total	50	100%

Sumber: Lampiran

Pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan usia dari 50 responden yang memakai produk Dettol, yang menjadi responden sebagian besar yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 68%, dan usia 16 – 20 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 32%.

c. Responden berdasarkan pendidikan.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	1	2%
SMA	31	62%
DIPLOMA	11	22%
S1, S2, S3.	7	14%
Total	50	100%

Sumber: Lampiran

Pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan dari 50 responden yang menggunakan produk Dettol, yang menjadi responden sebagai besar tingkat pendidikan SMA sebanyak 31 orang dengan persentase 62%, dan pendidikan Diploma sebanyak 11 orang dengan persentase 22%.

d. Responden berdasarkan pekerjaan.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	1	2%
Mahasiswa	47	94%
PNS/ TNI/ Polri	0	0

Karyawan Swasta	2	4%
Wiraswasta/ Petani	0	0
Total	50	100%

Sumber: Lampiran

Pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 50 responden yang menggunakan produk Dettol, yang menjadi responden sebagian besar pekerjaannya adalah mahasiswa sebanyak 47 orang dengan persentase 94%.

e. Responden berdasarkan pendapatan atau uang saku.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ uang saku.

Pendapatan/uang saku	Frekuensi	Persentase
>Rp. 500.000	23	46%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	14	28%
Rp. 1.500.000–Rp. 2.000.000	9	18%
Rp.2.500.000 – Rp.4.000.000	3	6%
<Rp. 5.000.000	1	2%
Total	50	100%

Sumber: Lampiran

Pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku bulanan dari 50 responden yang menggunakan produk Dettol, yang menjadi responden sebagian besar pendapatan atau uang saku perbulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 32 orang dengan persentase dengan 46%, dan pendapatan atau uang saku perbulan dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 14 orang dengan persentase 28%.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.

Hasil uji kualitas instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), merek (X_3), dan kepuasan konsumen (Y).

Berikut adalah hasil uji validitas variabel:

1) Kualitas produk (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel Kualitas (X_1).

No	Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	keterangan
1	Kualitas 1	0,580	0,000	Valid
2	Kualitas 2	0,838	0,000	Valid
3	Kualitas 3	0,815	0,000	Valid
4	Kualitas 4	0,559	0,000	Valid

5	Kualitas 5	0,742	0,000	Valid
6	Kualitas 6	0,689	0,000	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.6 Kualitas produk (X_1) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam variabel kualitas dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($<0,05$) atau 5%, berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 16.0.

2) Harga (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji validitas variabel Harga (X_2).

No	Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	keterangan
1	Harga1	0,697	0,000	Valid
2	Harga 2	0,781	0,000	Valid
3	Harga 3	0,702	0,000	Valid
4	Harga 4	0,722	0,000	Valid
5	Harga 5	0,693	0,000	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.7 Harga (X_2) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam variabel harga dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($<0,05$)

atau 5%, berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 16.0.

3) Merek (X_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji validitas variabel Merek (X_3)

No	Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	keterangan
1	Merek 1	0,803	0,000	Valid
2	Merek 2	0,889	0,000	Valid
3	Merek 3	0,819	0,000	Valid
4	Merek 4	0,827	0,000	Valid
5	Merek 5	0,797	0,000	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.8 Merek (X_3) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam variabel merek dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($<0,05$) atau 5%, berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 16.0.

4) Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel4.9 Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	keterangan
1	Kepuasan Konsumen 1	0,781	0,000	Valid
2	Kepuasan	0,770	0,000	Valid

	Konsumen 2			
3	Kepuasan Konsumen 3	0,656	0,000	Valid
4	Kepuasan Konsumen 4	0,755	0,000	Valid
5	Kepuasan Konsumen 5	0,875	0,000	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.9 Kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($<0,05$) atau 5%, berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 16.0.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menetapkan apakah kestabilan suatu instrumen penelitian dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), merek (X_3), dan keuasan konsumen (Y). Untuk ukuran reabliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* $> 0,6$ menunjukkan instrumen penelitian dikatakan reliable, jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$ instrumen penelitian tidak reliable.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α).	Kesimpulan	Keterangan
1	Kualitas produk (X_1)	0,802	>0,6	Reliable
2	Harga (X_2)	0,748	>0,6	Reliable
3	Merk (X_3)	0,883	>0,6	Reliable
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,817	>0,6	Reliable

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), merek (X_3), dan keuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel, krena nilai dari *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 (>0,6).

3. Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen (kualitas produk, harga, dan merek) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Perhitungan analisis regrasi linier

berganda ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dan di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.376	3.107		-.121	.904	
	Kualitas_X1	.390	.163		.355	2.400	.021
	Harga_X2	.377	.168		.335	2.244	.030
	Merek_X3	.129	.191		.107	.674	.504
a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen_Y							

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar $-0,376$ dan untuk kualitas produk (X1)(nilai β) sebesar $0,390$ dan untuk harga (X2)(nilai β) sebesar $0,377$ dan untuk merek (X3)(nilai β) $0,129$. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,390 X_1 + 0,377 X_2 + 0,129 X_3 + e$$

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas, harga, dan merek secara keseluruhan atau masing-masing terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan analisis menggunakan regresi linier berganda yang terdapat pada tabel 4.11 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk (X_1) yaitu sebesar 0,025 yang kurang dari 0,05 ($<0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

2. Hasil pengujian pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan analisis menggunakan regresi linier berganda yang terdapat pada tabel 4.11 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel harga (X_2) yaitu sebesar 0,030 yang kurang dari 0,05 ($<0,05$). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

3. Hasil pengujian pengaruh merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan analisis menggunakan regresi linier berganda yang terdapat pada tabel 4.11 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel merek (X_3) yaitu sebesar 0,504 yang besar dari 0,05 ($>0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak dapat diterima.

b. Hasil Uji f (Uji Simultan)

Hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh variabel kualitas, harga, dan merek secara serentak pada variabel kepuasan konsumen. Adapun uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.839	3	83.946	15.117	.000 ^a
	Residual	255.441	46	5.553		

Total	507.280	49			
a. Predictors: (Constant), merek_X3, kualitas_X1, harga_X2					
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen_Y					

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji f dilakukan pada tabel 4.12 diatas dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka di simpulkan bahwa variabel kualitas, harga, dan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan kualitas, harga, dan merek secara serentak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil uji korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.496	.464	2.35649
a. Predictors: (Constant), merek_X3, kualitas_X1, harga_X2				

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,705 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas, harga, dan merek adanya hubungan yang kuat dan positif.

d. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh atau menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil analisis tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,464, berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas, harga, dan merek memiliki pengaruh sebesar 46,4% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya 53,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, disini terlihat lebih banyak mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 39 orang dan laki-laki sebanyak 11 orang dengan persentase 78% perempuan dan 22% laki-laki. Sedangkan berdasarkan usia, mayoritas responden adalah usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 66%. Sedangkan yang kedua dengan usia 16-20 tahun sebanyak 17 Orang dengan persentase 34%.

Berdasarkan hasil penelitian hasil uji kualitas instrumen, menunjukkan uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), merek (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dan kemudian uji reabilitas menunjukkan penelitian dari variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,802, harga (X_2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,748, merek (X_3) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,883, dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,817. Sehingga dari variabel tersebut nilai signifikan dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,06 ($>0,06$).

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,021 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($<0,05$) dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima (H_1) variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Untuk uji t variabel harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,030 nilai tersebut kurang dari 0,05 ($<0,05$) dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima (H_2) variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sedangkan untuk uji t variabel merek (X_3) menunjukkan nilai signifikansi 0,504 nilai tersebut lebih dari 0,05 ($>0,05$) dengan demikian hipotesis ketiga

tidak dapat diterima (H_3) variabel merek (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji f , dapat diketahui secara bersama-sama (simultan) variabel independen dapat berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05 (<0,05)$, dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji f variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan merek (X_3) yaitu sebesar $0,00$ lebih kecil dari $0,05$. Jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) pada pembelian produk Dettol.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar $0,705$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan merek (X_3) adanya hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar $0,464$. Nilai tersebut berarti bahwa nilai sebesar $46,4\%$ kepuasan konsumen oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan merek (X_3) sedangkan sisanya sebesar $53,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan

konsumen atau pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk semakin meningkatkan kepuasan konsumen, berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yuni Wulandari, dkk (2020) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019). Menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer Dettol.

Pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu variabel bahruan pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, harga juga merupakan satu variabel bahruan pemasaran yang fleksibel, harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen, harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang. Berdasarkan penelitian pengaruh variabel haraga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Dettol. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Florensia Nirma H.Piran (2018) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Produk Citra Hand

and Body Lotion di Kecamatan Bangutapan Bantul. Menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk citra hand and body lotion di kecamatan Bangutapan Bantul.

Pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen.

Merek atau brand merupakan suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditunjukkan mengidentifikasi, mendefinisikan atau memberi identitas kepada suatu produk atau jasa dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing. Semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Dettol. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Niken Anggoro Putri, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan. Menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer Dettol.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penelitian dapat menyimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian variabel Kualitas produk menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.
2. Hasil dari pengujian variabel harga produk menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.
3. Hasil dari pengujian variabel merek produk menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak dapat diterima.
4. Hasil dari variabel kualitas produk, harga, dan merek, menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penelitian maka saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi perusahaan, untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan harga, serta tetap melakukan peningkatan dari segi kualitas produk dan dari segi merek menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, untuk mengembangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Buchari Alma, 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2019. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi

Jurnal

- Wulandari, Yuni.dkk. 2020." Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019) Internet" dalam Jurnal Riset Manajemen vol 2, nomor 1(halaman 14-26). Malang: Universitas Islam Malang.
- Putri, Niken Angoro.dkk.2021."Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hand sanitizer dettol pada masa pandemi covid-19 di luwe gentan." Dalam Jurnal EKBIS vol 22, nomor 1(halaman 69-87). Lamongan: Universitas Islam Lamongan.

Internet

<https://www.dettol.co.id/>

https://www.dettol.co.id/perlindungan-diri/?gclid=CjwKCAjwuIWHBhBDEiwACXQYsVgve5njKG9qlhs4QGpyEZFOCIZoN4kEage3m5sFfcXJBECPAEKYLROCsRoQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

<https://www.dosenpendidikan.co.id/>

<https://www.kajianpustaka.com>

<https://www.gurupendidikan.co.id/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN MEREK PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DETTOL DI YOGYAKARTA

Kepada.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i konsumen

Produk Dettol di Yogyakarta

Dengan segala kerendahan hati, kami mohon kesediaan, kerelaan dan keikhlasan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian kami dalam menyelesaikan tugas akhir atau menyusun tesis pada program D3 manajemen administrasi obat dan farmasi AMA YPK Yogyakarta. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan ilmiah, penelitian ini di lakukan untuk menganalisis tentang “ **Pengaruh Kualitas, Harga, dan Merek Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Produk Dettol Di Yogyakarta**”

Kerahasiaan dan kejujuran jawaban yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah, oleh karena itu saya mohon dapat memberikan jawaban sejujur-jujur nya dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, informasi yang saya peroleh dari Bapak/Ibu/Saudara/i hanya saya gunakan untuk kepentingan ilmiah. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini merupakan sumbangan yang sangat berguna bagi penelitian yang saya lakukan.

Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, atas kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2021

Hormat saya,

Fransiska Sulistia Ningsih

NIM : 18001432

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian : Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujurnya, pertanyaan di bawah ini adalah menyangkut data pribadi anda. Silahkan anda memilih sesuai dengan diri anda dengan cara :

I. Data diri

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia Anda :
 - a. 16-20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. S1,S2,S3.
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. PNS/TNI/Polri
 - d. Karyawan swasta
 - e. Wiraswasta/ Petani
6. Pendapatan / Uang saku perbulan :
 - a. > Rp.500.000
 - b. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
 - d. Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000
 - e. < Rp. 5.000.000

KUESIONER

Kuesioner ini terdiri dari empat bagian pertanyaan yaitu :

Bagian A : berisi tentang kualitas produk Dettol.

Bagian B : berisi tentang harga produk Dettol.

Bagian C : berisi tentang merek produk Dettol.

Bagian D : berisi tentang kepuasan konsumen pada produk Dettol.

Petunjuk pengisian : Silahkan Anda pilih jawaban menurut ada yang paling sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda cheklis (✓).

Keterangan :	Nilai Skor :
SS : Sangat Setuju	SS : 5
S : Setuju	S : 4
N : Netral	N : 3
TS : Tidak Setuju	TS : 2
STS : Sangat Tidak Setuju	STS : 1

A. Variabel Kualitas (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Dettol merupakan produk yang handal.					
2	Produk Dettol mampu membersihkan bakteri dan kuman dengan baik.					
3	Produk Dettol memiliki daya tahan yang lama/awet.					
4	Produk Dettol memiliki wangi yang khusus/khas.					
5	Produk Dettol memiliki komposisi produk yang baik dan pas.					
6	Produk Dettol memiliki kandungan bahan yang baik dan tidak merusak kulit.					

B. Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Dettol memiliki harga yang terjangkau.					
2	Produk Dettol memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.					
3	Produk Dettol memiliki harga yang					

	bervariasi sesuai dengan jenis produknya.					
4	Produk Dettol memiliki harga yang bersaing dengan merek lain.					
5	Produk Dettol memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima/rasakan.					

C. Variabel Merek (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Dettol merupakan produk yang dikenal sebagai merek berkualitas.					
2	Produk Dettol merupakan merek yang dapat dipercaya.					
3	Produk Dettol merupakan merek yang cukup terkenal.					
4	Produk Dettol merupakan merek yang dapat diandalkan.					
5	Produk Dettol merupakan merek yang sangat menjaga kualitas produk.					

D. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda merasa puas ketika menggunakan produk Dettol.					
2	Anda merasakan penggunaan produk Dettol banyak memberikan keuntungan.					
3	Anda merasa puas dengan harga produk Dettol.					
4	Anda akan merekomendasikan produk Dettol kepada orang lain.					
5	Anda akan melakukan pembelian kembali produk Dettol di lain waktu.					

Lampiran 2

Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Kode	Usia	Kode	Pendidikan	Kode	Pekerjaan
1	Anastasia J.D	Perempuan	2	16-12 tahun	1	SMA	2	Maha a
2	Monika C.V	Perempuan	2	16-20 tahun	1	S1	4	Maha a
3	Aisyiah G.P	Perempuan	2	16-20 tahun	1	SMA	2	Maha a
4	Intan R	Perempuan	2	16-20 tahun	1	SMA	2	Maha a
5	Nurul A.R	Perempuan	2	16-20 tahun	1	SMA	2	Maha a
6	Arinal H	Perempuan	2	16-20 tahun	1	SMA	2	Maha a
7	Carmel	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
8	Elvan Farera	Laki-Laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
9	Intan K.S	Perempuan	2	16-20 tahun	1	SMP	2	Maha a
10	Galuh H	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
11	Anggit	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
12	Andri W	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
13	Dwi S.S	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
14	Reza	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
15	Fransiska E	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
16	Bai Sudiani	Perempuan	2	16-20 tahun	1	SMA	2	Maha a
17	Nadine	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
18	Almitasari	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
19	Francis A.V	Laki-laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
20	Hesya Yobel	Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S1, S2, S3	4	Maha a

21	Angri F	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
22	S	Laki-laki	1	16-20 tahun	1	S1, S2, S3	4	Maha a
23	Adjie	Laki-laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
24	Maike	Perempuan	2	21-30 tahun	2	S1, S2, S3	4	Karya Swa
25	Igus	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
26	Septa Enjelia	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
27	Maria	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
28	Markus B	Laki-laki	1	21-30 tahun	2	S1, S2, S3	4	Maha a
29	Imelda	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
30	Ime	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
31	Tri Lestari	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
32	Yessi S.S	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
33	Suziana H	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
34	Nadya V.S	Perempuan	2	16-20 tahun	1	Diploma	3	Maha a
35	Sinta	Perempuan	2	16-20 tahun	1	SMA	2	Maha a
36	Ahmudin	Laki-laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
37	Darni N	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
38	Desna K	Perempuan	2	16-20 tahun	1	Diploma	2	Maha a
39	Yosanti B	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
40	Maria A.S	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
41	Septi M	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a
42	Silvia J.V	Perempuan	2	16-20 tahun	2	SMA	2	Maha a
43	Eunike W.L	Perempuan	2	21-30	2	Diploma	3	Maha

				tahun				a
44	Husen N.B.M	Laki-laki	1	16-20 tahun	1	SMP	1	Pela
45	Jecly L	Laki-laki	1	16-20 tahun	1	S1, S2, S3	4	Maha a
46	Deka P.S	Laki-laki	1	21-30 tahun	2	SMA	2	Karya Swa
47	Riyandri	Laki-laki	1	16-20 tahun	1	S1, S2, S3	4	Maha a
48	Cici	Perempuan	2	21-30 tahun	2	Diploma	3	Maha a
49	Inggrid D.P	Perempuan	2	16-20 tahun	1	SMA	2	Maha a
50	Cucu P.A	Perempuan	2	21-30 tahun	2	SMA	2	Maha a

- Jenis Kelamin
- Laki- laki :1
- Perempuan :2
 - Usia
 - 16-20 THN:1
 - 21-30 THN:2
 - 31-40 THN:3
 - 41-50 THN:4
- Pendidikan
- SMP :1
- SMA :2
- DIPLOMA :3
- S1,S2,S3 :4
 - Pekerjaan
 - PELAJAR :1
 - MAHASISWA :2
 - PNS/TNI/POLRI:3
 - KARYAWAN SUWASTA :4
 - WIRASWASTA/PETANI :5
- Uang bulanan
- > Rp.500.000 : 1
- Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000: 2
- Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000: 3
- Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000 : 4
- < Rp. 5.000.000 :5

Lampiran 3

FREQUENCIES VARIABLES=jenis_kelamin usia pendidikan pekerjaan uang_bulanan

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		jenis_kelamin	usia	pendidikan	pekerjaan	uang_bulanan
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	11	22.0	22.0	22.0
	perempuan	39	78.0	78.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	16	32.0	32.0	32.0
	21-30	34	68.0	68.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	2.0	2.0	2.0
	SMA	31	62.0	62.0	64.0
	Diploma	11	22.0	22.0	86.0
	S1,S2,S3.	7	14.0	14.0	100.0

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	2.0	2.0	2.0
	SMA	31	62.0	62.0	64.0
	Diploma	11	22.0	22.0	86.0
	S1,S2,S3.	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	1	2.0	2.0	2.0
	mahasiswa	47	94.0	94.0	96.0
	karyawan swasta	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

uang_bulanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp.500.000	23	46.0	46.0	46.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	14	28.0	28.0	74.0
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	9	18.0	18.0	92.0
	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	3	6.0	6.0	98.0
	< Rp. 5.000.000	1	2.0	2.0	100.0

uang_bulanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp.500.000	23	46.0	46.0	46.0
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	14	28.0	28.0	74.0
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	9	18.0	18.0	92.0
Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	3	6.0	6.0	98.0
< Rp. 5.000.000	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4

Lampiran 4 Tabulasi Data.

1. Kualitas (X_1)

No	K1	K2	K3	K4	K5	K6	X1
1	4	3	3	4	4	4	22
2	4	3	3	5	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	3	3	21
5	4	5	3	5	4	4	25
6	3	3	4	5	3	4	22
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	4	5	5	4	26
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	4	3	4	4	3	22
11	4	4	5	4	4	5	26
12	4	3	4	4	3	5	23
13	5	5	4	5	4	5	28
14	5	5	5	5	4	5	29
15	4	4	3	4	3	4	22
16	4	4	3	5	3	5	24
17	4	5	4	5	3	3	24
18	5	4	4	4	4	4	25
19	5	5	5	5	4	5	29
20	4	4	3	4	4	5	24
21	5	5	4	5	4	3	26
22	4	5	5	5	5	4	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	3	4	3	4	23
25	3	3	3	4	3	3	19
26	5	5	4	5	4	4	27
27	3	4	4	5	5	4	25
28	3	4	4	5	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	5	3	4	24
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	5	5	4	5	27
33	5	5	4	5	5	4	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	4	4	4	5	26
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	4	3	4	25
38	3	3	4	4	4	3	21
39	5	4	4	4	4	3	24
40	4	4	4	4	4	3	23

41	4	3	3	4	4	4	22
42	3	3	3	4	3	4	20
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	4	5	5	5	29
45	4	5	4	4	4	5	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	3	3	5	3	3	21
48	4	3	3	4	3	4	21
49	5	3	2	4	3	2	19
50	4	5	4	4	5	5	27

2. Harga (X₂)

No	H1	H2	H3	H4	H5	X2
1	3	3	4	4	3	17
2	1	4	4	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	4	5	24
6	2	4	3	2	4	15
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	3	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	3	5	3	19
11	3	5	4	5	4	21
12	4	3	4	3	5	19
13	5	5	5	5	4	24
14	2	5	4	5	5	21
15	2	4	3	4	4	17
16	4	5	4	5	5	23
17	2	4	3	5	4	18
18	5	4	4	4	4	21
19	5	5	3	5	5	23
20	4	4	4	5	4	21
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	5	5	5	24
24	3	4	4	3	4	18
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	5	4	4	21
27	5	5	4	5	5	24
28	3	4	3	4	4	18
29	3	5	5	5	5	23
30	2	4	4	3	4	17
31	4	5	5	4	5	23

32	3	4	4	4	5	20
33	4	5	4	4	4	21
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	4	4	22
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	4	4	3	20
38	4	4	4	4	3	19
39	5	4	5	4	3	21
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	4	3	3	18
42	5	4	5	5	4	23
43	5	5	5	5	5	25
44	3	5	5	5	5	23
45	3	3	3	4	3	16
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	5	3	5	21
48	4	4	4	3	4	19
49	5	3	4	3	4	19
50	3	4	5	4	4	20

3. Merek (X₃)

No	M1	M2	M3	M4	M5	X3
1	5	4	5	4	4	22
2	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	5	24
6	4	4	5	4	3	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	3	23
9	5	5	5	5	4	24
10	5	5	5	3	4	22
11	5	4	4	5	4	22
12	3	4	5	4	4	20
13	5	5	5	4	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	4	4	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25

22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	5	24
24	4	4	4	4	3	19
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	5	5	4	22
27	4	5	5	5	5	24
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	4	4	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	4	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	3	4	19
38	4	3	4	3	3	17
39	5	4	4	4	4	21
40	4	4	3	4	3	18
41	3	3	3	3	4	16
42	4	4	5	3	5	21
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	4	4	23
48	5	4	5	4	4	22
49	3	4	4	4	4	19
50	5	5	5	5	4	24

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Y
1	4	5	4	4	5	22
2	4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	3	16
5	5	4	5	5	5	24
6	4	4	3	4	4	19
7	5	4	4	5	5	23
8	4	3	5	3	3	18
9	5	4	5	5	5	24
10	4	4	3	4	3	18
11	4	5	5	4	4	22

12	4	4	3	3	4	18
13	5	4	5	5	5	24
14	5	5	1	4	2	17
15	4	4	3	3	4	18
16	5	5	4	4	5	23
17	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	3	3	19
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	5	2	2	15
23	5	5	4	4	5	23
24	4	3	3	3	3	16
25	3	3	3	3	3	15
26	5	5	4	5	5	24
27	5	4	3	4	4	20
28	4	5	3	4	4	20
29	5	5	5	3	5	23
30	4	5	2	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	3	4	5	21
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	5	4	22
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	4	3	3	16
39	4	4	5	4	4	21
40	4	3	2	3	4	16
41	3	3	3	3	3	15
42	4	3	3	4	3	17
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	2	4	20
45	4	4	3	3	3	17
46	5	5	5	5	5	25
47	3	3	4	5	4	19
48	3	3	3	3	1	13
49	3	3	3	3	4	16
50	4	4	4	4	5	21

Lampiran 5

Lampiran 5 Hasil analisis Variabel.

1. Kualitas (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=kualitas_1 kualitas_2 kualitas_3 kualitas_4 kualitas_5 kualitas_6  
kualitas_total  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=kualitas_1 kualitas_2 kualitas_3 kualitas_4 kualitas_5 kualitas_6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR COV  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.798	6

Inter-Item Correlation Matrix

	kualitas_1	kualitas_2	kualitas_3	kualitas_4	kualitas_5	kualitas_6
kualitas_1	1.000	.561	.283	.156	.266	.202
kualitas_2	.561	1.000	.592	.401	.526	.435
kualitas_3	.283	.592	1.000	.416	.582	.540
kualitas_4	.156	.401	.416	1.000	.349	.238
kualitas_5	.266	.526	.582	.349	1.000	.400
kualitas_6	.202	.435	.540	.238	.400	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	kualitas_1	kualitas_2	kualitas_3	kualitas_4	kualitas_5	kualitas_6
kualitas_1	.420	.275	.133	.051	.120	.100
kualitas_2	.275	.572	.326	.153	.277	.251
kualitas_3	.133	.326	.531	.153	.295	.300
kualitas_4	.051	.153	.153	.255	.122	.092
kualitas_5	.120	.277	.295	.122	.483	.212
kualitas_6	.100	.251	.300	.092	.212	.582

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas_1	20.5200	6.785	.402	.322	.804
kualitas_2	20.6000	5.429	.727	.573	.727
kualitas_3	20.8800	5.618	.699	.531	.736
kualitas_4	20.2400	7.166	.423	.221	.799
kualitas_5	20.8200	6.028	.601	.399	.761
kualitas_6	20.6400	6.072	.508	.318	.784

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		kualita s_1	kualitas _2	kualita s_3	kualita s_4	kualitas _5	kualitas _6	lualitas_t otal
kualitas _1	Pearson Correlation	1	.561**	.283*	.156	.266	.202	.580**
	Sig. (2- tailed)		.000	.047	.280	.062	.159	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
kualitas _2	Pearson Correlation	.561**	1	.592**	.401**	.526**	.435**	.838**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.004	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
kualitas _3	Pearson Correlation	.283*	.592**	1	.416**	.582**	.540**	.815**
	Sig. (2- tailed)	.047	.000		.003	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
kualitas _4	Pearson Correlation	.156	.401**	.416**	1	.349*	.238	.559**
	Sig. (2- tailed)	.280	.004	.003		.013	.095	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
kualitas _5	Pearson Correlation	.266	.526**	.582**	.349*	1	.400**	.742**
	Sig. (2- tailed)	.062	.000	.000	.013		.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
kualitas _6	Pearson Correlation	.202	.435**	.540**	.238	.400**	1	.689**
	Sig. (2- tailed)	.159	.002	.000	.095	.004		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

lualitas_ Pearson total Correlation	.580**	.838**	.815**	.559**	.742**	.689**	1
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Harga (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=harga_1 harga_2 harga_3 harga_4 harga_5 harga_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=harga_1 harga_2 harga_3 harga_4 harga_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR COV
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.770	5

Inter-Item Correlation Matrix

	harga_1	harga_2	harga_3	harga_4	harga_5
harga_1	1.000	.305	.398	.360	.214
harga_2	.305	1.000	.442	.629	.569
harga_3	.398	.442	1.000	.261	.476
harga_4	.360	.629	.261	1.000	.363
harga_5	.214	.569	.476	.363	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	harga_1	harga_2	harga_3	harga_4	harga_5
harga_1	1.102	.209	.309	.309	.166
harga_2	.209	.426	.213	.336	.274
harga_3	.309	.213	.545	.158	.260
harga_4	.309	.336	.158	.668	.219
harga_5	.166	.274	.260	.219	.545

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga_1	16.8000	5.102	.418	.231	.762
harga_2	16.3400	5.698	.662	.551	.664
harga_3	16.5000	5.765	.529	.346	.699
harga_4	16.5000	5.480	.533	.433	.696
harga_5	16.5000	5.806	.516	.388	.704

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		harga_1	harga_2	harga_3	harga_4	harga_5	harga_total
harga_1	Pearson Correlation	1	.305*	.398**	.360*	.214	.697**
	Sig. (2-tailed)		.031	.004	.010	.136	.000
	N	50	50	50	50	50	50
harga_2	Pearson Correlation	.305*	1	.442**	.629**	.569**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.031		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
harga_3	Pearson Correlation	.398**	.442**	1	.261	.476**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.067	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
harga_4	Pearson Correlation	.360*	.629**	.261	1	.363**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.067		.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50
harga_5	Pearson Correlation	.214	.569**	.476**	.363**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.136	.000	.000	.010		.000
	N	50	50	50	50	50	50
harga_total	Pearson Correlation	.697**	.781**	.702**	.722**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Merek (X3)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=merek_1 merek_2 merek_3 merek_4 merek_5 merek_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

RELIABILITY

```

/VARIABLES=merek_1 merek_2 merek_3 merek_4 merek_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR COV
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.885	5

Inter-Item Correlation Matrix

	merek_1	merek_2	merek_3	merek_4	merek_5
merek_1	1.000	.687	.585	.574	.486

merek_2	.687	1.000	.685	.686	.640
merek_3	.585	.685	1.000	.563	.582
merek_4	.574	.686	.563	1.000	.569
merek_5	.486	.640	.582	.569	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	merek_1	merek_2	merek_3	merek_4	merek_5
merek_1	.412	.266	.229	.256	.212
merek_2	.266	.363	.252	.287	.262
merek_3	.229	.252	.374	.239	.242
merek_4	.256	.287	.239	.482	.268
merek_5	.212	.262	.242	.268	.461

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
merek_1	17.4200	4.779	.686	.510	.865
merek_2	17.4600	4.621	.824	.681	.835
merek_3	17.2800	4.818	.717	.528	.858
merek_4	17.5800	4.534	.710	.520	.860
merek_5	17.6200	4.689	.669	.470	.870

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		merek_1	merek_2	merek_3	merek_4	merek_5	merek_total
merek_1	Pearson Correlation	1	.687**	.585**	.574**	.486**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

merek_2	Pearson Correlation	.687**	1	.685**	.686**	.640**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
merek_3	Pearson Correlation	.585**	.685**	1	.563**	.582**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
merek_4	Pearson Correlation	.574**	.686**	.563**	1	.569**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
merek_5	Pearson Correlation	.486**	.640**	.582**	.569**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
merek_total	Pearson Correlation	.803**	.889**	.819**	.827**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Kepuasan Konsumen (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=kepuasankonsumen_1 kepuasankonsumen_2 kepuasankonsumen_3
kepuasankonsumen_4 kepuasankonsumen_5 kepuasankonsumen_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=kepuasankonsumen_1 kepuasankonsumen_2 kepuasankonsumen_3
kepuasankonsumen_4 kepuasankonsumen_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR COV
```

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.828	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Kepuasan konsumen_1	Kepuasan konsumen_2	Kepuasan konsumen_3	Kepuasan konsumen_4	Kepuasan konsumen_5
kepuasankonsumen_1	1.000	.700	.317	.469	.628
kepuasankonsumen_2	.700	1.000	.258	.500	.611
kepuasankonsumen_3	.317	.258	1.000	.323	.479
kepuasankonsumen_4	.469	.500	.323	1.000	.614
kepuasankonsumen_5	.628	.611	.479	.614	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Kepuasan konsumen_1	Kepuasan konsumen_2	Kepuasan konsumen_3	Kepuasan konsumen_4	Kepuasan konsumen_5
kepuasankonsumen_1	.490	.363	.216	.273	.416
kepuasankonsumen_2	.363	.551	.187	.309	.429
kepuasankonsumen_3	.216	.187	.953	.263	.442
kepuasankonsumen_4	.273	.309	.263	.694	.484
kepuasankonsumen_5	.416	.429	.442	.484	.896

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kepuasankonsumen_1	15.6800	7.324	.670	.556	.770
kepuasankonsumen_2	15.8600	7.225	.646	.552	.773
kepuasankonsumen_3	16.0400	7.182	.424	.235	.845
kepuasankonsumen_4	16.0200	7.000	.603	.404	.783
kepuasankonsumen_5	15.9200	5.912	.770	.598	.727

Correlations

[DataSet0]

Correlations

	kepuasa nkonsu men_1	kepuasa nkonsu men_2	kepuasa nkonsu men_3	kepuasa nkonsu men_4	kepuasa nkonsu men_5	kepuasa nkonsu men_tot al	
kepuasankons umen_1	Pearson Correlation	1	.700**	.317*	.469**	.628**	.781**
	Sig. (2- tailed)		.000	.025	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
kepuasankons umen_2	Pearson Correlation	.700**	1	.258	.500**	.611**	.770**

	Sig. (2-tailed)	.000		.070	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
kepuasankons umen_3	Pearson Correlation	.317*	.258	1	.323*	.479**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.025	.070		.022	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
kepuasankons umen_4	Pearson Correlation	.469**	.500**	.323*	1	.614**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.022		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
kepuasankons umen_5	Pearson Correlation	.628**	.611**	.479**	.614**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
kepuasankons umen_total	Pearson Correlation	.781**	.770**	.656**	.755**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Lampiran 6 Analisis Regresi

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT KepuasanKonsumen_Y
 /METHOD=ENTER Kualitas_X1 Harga_X2 Merek_X3.

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Merek_X3, Kualitas_X1, Harga_X2 ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.496	.464	2.35649

a. Predictors: (Constant), Merek_X3, Kualitas_X1, Harga_X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.839	3	83.946	15.117	.000 ^a
	Residual	255.441	46	5.553		
	Total	507.280	49			

a. Predictors: (Constant), Merek_X3, Kualitas_X1, Harga_X2

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.376	3.107		-.121	.904
	Kualitas_X1	.390	.163	.355	2.400	.021
	Harga_X2	.377	.168	.335	2.244	.030
	Merek_X3	.129	.191	.107	.674	.504

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen_Y

445

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT kepuasankonsumen_Y

/METHOD=ENTER kualitas_X1 harga_X2 merek_X3.

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	merek_X3, kualitas_X1, harga_X2 ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.496	.464	2.35649

a. Predictors: (Constant), merek_X3, kualitas_X1, harga_X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.839	3	83.946	15.117	.000 ^a
	Residual	255.441	46	5.553		
	Total	507.280	49			

a. Predictors: (Constant), merek_X3, kualitas_X1, harga_X2

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.376	3.107		-.121	.904
	kualitas_X1	.390	.163	.355	2.400	.021
	harga_X2	.377	.168	.335	2.244	.030
	merek_X3	.129	.191	.107	.674	.504

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y