

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA *SKINCARE* PRODUK GARNIER**



**Disusun Oleh**

**OVI**

**19001519**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

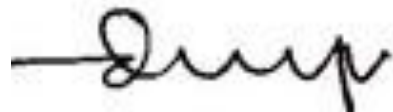
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada *Skincare* Produk Garnier  
Nama : Ovi  
Nim : 19001519  
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program  
Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Jumat  
Tanggal : 24 Juni 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dwi Wahyu Pril Ranto, SE., M.M.

NIK. 10600102

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *SKINCARE* PRODUK GARNIER

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen :

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 6 Juli 2022

#### Tim Penguji

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1002

Anggota



Nindyah Pratiwi, S.Pd., M.H.  
NIK. 11700119

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ovi

NIM : 19001519

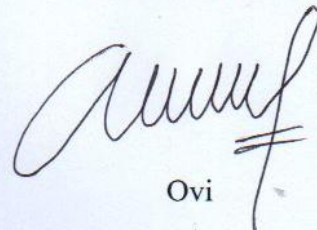
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada *Skincare* Produk Garnier

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 dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Yogyakarta, 27 April 2022

Yang membuat pernyataan



Ovi

## **MOTO**

“Karena masa depanmu sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”  
(Amsal 23:18)

“Lakukanlah segala pekerjaanmu dengan kasih.”  
(1 korintus 16:14)

“Kuatkanlah dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gementar, sebab Tuhan Allahmu, ialah yang berjalan menyertai engkau ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”  
(Ulangan 3:6)

“Tetaplah berdoa. Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu.”  
(1 tesalonika 5:17-18)

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”  
(Kolose 3:23)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, perlindungan, pertolongan dan kasih karunia-Nya sehingga karya kecil saya ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak (Egia) dan Ibu (Suwirna) yang menjadi motivasi utama saya dalam mengejar cita-cita semoga orang tua saya bangga dengan perjuangan saya.
3. Kepada keluarga besar saya baik dari Bapak maupun dari Ibu saya. Terimakasih atas semua dukungannya yang telah membantu memberikan semangat serta dukungan doa untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Terimakasih kepada sahabat dan teman-teman saya yang selalu ada dan mendukung saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
5. Untuk Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. Terimakasih sudah menasehati, mengajar dan membimbing saya dengan kesabaran dari Bapak.
6. Terimakasih untuk seluruh Dosen dan Staf STIB Kumala Nusa Yogyakarta untuk ilmu, didikan dan pengalaman yang kalian berikan kepada kami.
7. Terima kasih kepada idol saya Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoon gi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook. Yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya lewat lagu-lagu kalian yang selalu saya dengarkan ketika saat mengerjakan Tugas Akhir ini.
8. Untuk diri saya sendiri terimakasih selalu berusaha sabar dan berjuang sampai Tugas Akhir ini selesai.

## **KATA PENGANTAR**

Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar tanpa ada halangan suatu apapun.

Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta
2. Yth. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Yth. Seluruh Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Kedua orang tua penulis yang telah banyak berkorban demi keberhasilan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan Tugas Akhir maupun dalam penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

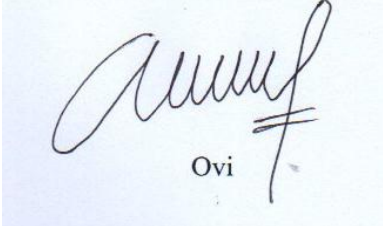
Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran sangat penulis

harapkan dalam rangka menyempurnakan tugas akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih, semoga hasil dari Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bisa menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 27 April 2022

Penulis



Ovi



## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....          | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....           | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN .....           | iv   |
| HALAMAN MOTO .....                 | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....          | vi   |
| KATA PENGANTAR .....               | vii  |
| DAFTAR ISI .....                   | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                 | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....              | xiii |
| ABSTRAK .....                      | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN                  |      |
| A. Latar Belakang .....            | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....           | 7    |
| C. Tujuan Penelitian .....         | 7    |
| D. Manfaat Penelitian .....        | 8    |
| BAB II LANDASAN TEORI              |      |
| A. Harga Produk .....              | 10   |
| B. Kualitas Produk .....           | 11   |
| C. Kepuasan Konsumen .....         | 13   |
| D. Penelitian Terdahulu .....      | 15   |
| E. Model Penelitian .....          | 16   |
| F. Hipotesis .....                 | 17   |
| BAB III METODE PENELITIAN          |      |
| A. Jenis Penelitian .....          | 18   |
| B. Populasi dan Sampel .....       | 19   |
| C. Teknik Pengambilan Sampel ..... | 20   |
| D. Sumber Data .....               | 21   |

|  |    |
|--|----|
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                       | 22 |
| F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian ..... | 23 |
| G. Uji Kualitas Instrumen .....                        | 25 |
| 1. Uji Validitas .....                                 | 25 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                              | 26 |
| H. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....               | 27 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>          |    |
| A. Karakteristik Responden .....                       | 33 |
| B. Deskripsi Jawaban Responden .....                   | 35 |
| C. Hasil Uji Kualitas Instrumen .....                  | 38 |
| D. Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis .....            | 40 |
| E. Pembahasan .....                                    | 45 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                   |    |
| A. Kesimpulan .....                                    | 49 |
| B. Saran .....   | 49 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                  |    |
| <b>LAMPIRAN</b>  |    |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                          | 15 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian ..... | 24 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....    | 34 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....             | 35 |
| Tabel 4.3 Hasil Deskripsi Jawaban Responden .....             | 35 |
| Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas .....                     | 39 |
| Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....                  | 40 |
| Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....        | 41 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Korelasi (R) .....                        | 44 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian atau Kerangka Penelitian ..... | 17 |
|--|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |
|---|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....              |
| Lampiran 2. Lembar Karakteristik Responden .....    |
| Lampiran 3. Tabulasi Data .....                     |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....               |
| Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....            |
| Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... |

## ABSTRAK

Kualitas dan harga produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kasus ini Kualitas dan Harga Produk Garnier sudah terbilang baik, bisa dilihat dari peningkatan pembelian produk dari waktu ke waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *skincare* produk Garnier. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 85 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, koefisien korelasi dan koefisien determinan dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,347 X_1 + 0,620 X_2$ . Hasil hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung sebesar 206,042 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sedangkan dari uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 dan t hitung variabel harga produk sebesar 0,000, dimana probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Koefisien korelasi sebesar 0,913 dan koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,830, hal ini berarti 83% kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Simpulan penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skincare* produk Garnier. Disarankan hendaknya perusahaan produk Garnier lebih meningkatkan lagi kualitas produknya agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier, sehingga akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Garnier.

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup menggunakan produk *skincare* yang sangat terkenal saat ini khususnya dikalangan perempuan.

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya.

Seiring dengan perkembangan selera, *skincare* atau perawatan kulit sepertinya kini menjadi salah satu *trend* yang di masyarakat. Dalam hal ini, semakin banyak masyarakat yang paham dan sadar pentingnya menjaga kesehatan kulit. Hal ini tentu dapat dilihat dari semakin banyak orang yang mulai menyebarkan berbagai informasi tentang perawatan kulit hingga bermacam produk *skincare* yang banyak diproduksi dan dikembangkan.

Meskipun secara umum *skincare* adalah perawatan kulit yang mencakup seluruh tubuh, namun kini *skincare* yang dipahami di masyarakat lebih banyak mengacu pada perawatan wajah. Dalam hal ini, terdapat beberapa tahapan penggunaan *skincare* untuk membuat kulit wajah yang bersih, sehat, dan terawat (Prabandari, 2021).

Salah satunya yaitu produk *skincare* merek Garnier. Garnier adalah produk perawatan kulit asal Prancis yang berdiri sejak 1904. Semua bahan bakunya diolah dengan teknologi terkini berbasis alami untuk memberikan hasil terbaik bagi kulit. Dengan harga yang juga ramah di kantong, jika menggunakan produk perawatan ini dengan maksimal bisa mendapatkan kulit yang lebih putih dan cerah alami.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005) dalam (Etriningsih Aldona, 2017).

Kualitas dan harga produk juga menjadi salah satu pengaruh tercapainya kepuasan konsumen dari suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Engel, et al (1990) dalam Khaldun, M. Ibnu (2016) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-



kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Supranto menyatakan bahwa pengalaman transaksi yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada melakukan transaksi ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Faktor –faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Dalam hal ini, kualitas produk dan harga merupakan suatu faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan *reparasi* produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:11).

Melihat banyaknya persaingan antara toko-toko kosmetik yang ada saat ini. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat,

perlu adanya pengembangan produk agar tidak kalah saing dengan para pengusaha yang baru. Bukan hanya mengembangkan produk, namun juga mempertahankan kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika Produk yang dikatakan berkualitas bagi seseorang, maka produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

Produk dan pelayanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *“Total Quality*

*Managemen (TQM)*” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Selain itu dalam mencapai kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Henry Simamora, 2002:74). Dan harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2002:125).

Harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan *psikologis* dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier dapat diukur dengan beberapa cara yaitu dengan kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang ditawarkan adalah dengan menyediakan berbagai jenis dan variasi *skincare* produk Garnier.

Untuk menghadapi persaingan usaha, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga pada suatu produk. Dengan harga yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Demikian harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu hasil yang memuaskan. Artinya dengan harga yang relatif murah, konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Siti mengatakan kepada peneliti bahwa dia merasa puas dengan harga yang diberikan, meskipun ada beberapa harga yang sedikit mahal sesuai dengan kualitas produk yang bagus dan dia akan merekomendasikan ke semua teman-temannya. Menurut Zainuri, dia merasa puas dengan harga yang mahal, karena sesuai dengan kualitas yang ada. Hal ini harus menjadi bahan pertimbangan bagi *skincare* produk Garnier, karna harga tinggi akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk dan harga produk dari *skincare* merek Garnier serta untuk

menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Skincare* Produk Garnier.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka perumusan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier?
3. Apakah kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara simultan pada *skincare* produk Garnier?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas maka Tujuan yang akan dicapai dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Pelaku Bisnis

Semoga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan pentingnya meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga pasaran agar bisa memenuhi kepuasan konsumen serta dapat memajukan dan mengembangkan bisnis tersebut agar dimasa yang akan datang bisnis tersebut memiliki peluang yang banyak di kalangan konsumen dan masyarakat.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan serta referensi bagi pembaca mengenai pentingnya mengetahui kualitas produk dan harga produk sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan saat ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Penulis

Semoga melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi baru serta menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen. Dan penulis juga dapat mengetahui tingkatan kualitas produk dan harga produk dari sudut pandang konsumen.

### 4. Bagi kampus

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan Pustaka untuk penelitian selanjutnya serta agar dapat melahirkan mahasiswa yang lebih berkualitas dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2008: 43) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:177) adalah *“feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance”* Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen setelah menikmati berbagai pelayanan kinerja seseorang/klien/pegawai yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya.



Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain : fitur produk dan jasa, emosi pelanggan, atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja (Sentot, 2010:19).

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (dalam Setiyawati, 2009) mengungkapkan, kepuasan pelanggandapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- a. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan.
- b. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi Perusahaan di mata pelanggan menjadi baik.
- f. Dapat meningkatkan laba perusahaan.

Indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen antara lain : tetap loyal, membeli produk baru yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberikan masukan (Kotler dan Armstrong, 2012:150).

## **B. Kualitas Produk**

Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata “sesuatu” dapat mewakili banyak hal, baik itu

sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya. Kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) di mata penggunanya.

Menurut Gasperz (1997) dalam Fernando Jansen (2016) menyatakan kualitas adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006:p.299).

Menurut Adam & Ebert (2002,p.256) yang dikutip dalam Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi “Analisis Persepsi Konsumen terhadap kualitas Produk Keramik merek Milan di Surabaya”, Vol.3 No.2, Agustus 2003 : pp.140-159, menyatakan bahwa “*Quality is the customer’s perception*”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

Indikator kualitas produk dapat dilihat dari sembilan faktor dimensi yang dinyatakan untuk mengukur kualitas suatu produk antara lain:

bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain (Kotler dan Keller, 2009: 8).

### **C. Harga Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 67) dalam Riyono dan Budiharja, Gigih Erik (2016) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga

semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya harga produk, dan kualitas produk, dari perusahaan jasa bengkel motor, kepercayaan terhadap kualitas dan sebagainya. Meskipun demikian faktor harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010: 65) dalam (Kurniawan, Dwi Feby, 2017) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi : kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager dan pengawasan pemerintah.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga, kredit dan periode pembayaran.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber penelitian yang telah dihasilkan oleh peneliti sebelumnya. Dengan penelitian terdahulu ini dapat menjadi referensi untuk bahan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Berikut ini adalah beberapa sumber dan hasil dari penelitian terdahulu terkait kualitas dan harga dari suatu produk.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

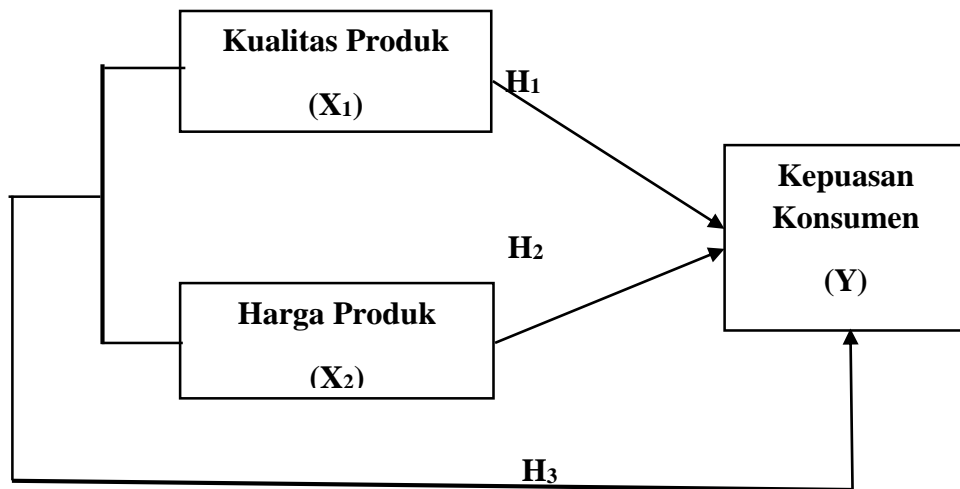
| <b>No</b> | <b>Nama Peneliti</b> | <b>Judul Penelitian</b>   | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|-----------|----------------------|---|---|
| 1.        | Tri Yanto (2017)     | Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri. | Menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya juga bisa mempengaruhi konsumen di masa yang akan datang karena semua variabelnya saling berhubungan. |

|    |                                   |   |   |
|----|-----------------------------------|---|---|
| 2. | Suwarni dan Mayasari (2011)       | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada produk kartu prabayar IM3. | Kualitas produk dan harga berpengaruh baik terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen.   |
| 3. | Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018) | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di angkringan sepanjang jalan baru Kota Ponorogo. | Menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. |

### E. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel X dan variabel Y yang saling berkaitan. Dimana dalam penelitian ini Variabel dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam wujud hubungan variabel independen (kualitas produk dan harga produk) dan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, maka kerangka berpikir atau model penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut :



**Gambar 2.1**

**Model Penelitian atau Kerangka Penelitian**

**F. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian antara lain :

- H1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier.
- H2. Terdapat pengaruh positif harga produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier.
- H3. Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, dipakai untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur (instrumen) penelitian, analisis data bersifat angka/statistik, dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat/diterapkan.

Salah satunya yaitu dengan metode *survei*. Dalam penelitian *survei*, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian *survei* ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian *survei* yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian *asosiatif*. Penelitian *asosiatif* merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008:63).



## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *skincare* produk Garnier yang ada di Indonesia.

### 2. Sampel

Arikunto (2006: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2016: 85) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan produk Garnier yang ada di Indonesia. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang masih menggunakan *skincare* produk Garnier selama satu tahun terakhir.
- b. Responden yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* produk Garnier sampai saat ini.
- c. Responden yang pernah menyatakan keluhannya secara tidak langsung melalui olshop-olshop online yang menjual produk tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan jumlah 85 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik penelitian yang digunakan adalah *deskriptif* atau *survey*. Menurut Sugiyono (2015:58), penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk memaparkan atau penggambaran data-data dengan cara observasi lapangan dan menganalisa data tersebut.

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel jenis teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*). Teknik pengambilan sampel ini cenderung lebih tinggi kualitas sampelnya. Karena peneliti telah membuat kisi atau batas berdasarkan kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel penelitian. Misal seperti didasarkan pada ciri demografi, gender, jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya. Teknik ini termasuk teknik pengambilan sampel yang cukup sering digunakan dalam penelitian.

#### **D. Sumber Data**

Menurut Zuldafrial (2012:46), sumber data adalah subjek di mana data bisa diperoleh. Terdapat dua macam sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung oleh peneliti. Sedangkan sumber data sekunder ialah sumber data yang tidak diperoleh langsung, biasanya sumber data ini didapat dari pihak lain yang terpercaya. Sumber data bisa didapat dari hasil metode pengumpulan data. Cara memperoleh sumber data ini terbagi menjadi beberapa jenis, tergantung jenis penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat, akan memberi data yang akurat dan hasil penelitian dengan kredibilitas tinggi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Data yang diperoleh dari sumber pertama dalam penelitian ini. Penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data dari respondent tentang tanggapan konsumen yang menggunakan produk Garnier mengenai kualitas produk, harga produk dan kepuasan konsumen.

##### **2. Data sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, atau sudah dikumpulkan dan

diolah oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data dari internet, jurnal dan buku-buku.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

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

### **1. Kuesioner/Angket**

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner artinya teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari peneliti. Meski terlihat mudah, teknik ini cukup sulit dilakukan jika jumlah respondennya besar dan tersebar di berbagai wilayah.

### **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada." (Sugiyono, 2005:83).

Studi pustaka adalah salah satu teknik pengumpulan data yang paling banyak digunakan para peneliti. Studi pustaka dilakukan dengan

menghimpun data-data relevan yang sesuai topik penelitian, entah itu dari buku, berita, artikel ilmiah, ataupun sumber kredibel lainnya.

## **F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian**

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

### **1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga Produk ( $X_2$ ).

### **2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen(Y) .

Indikator penelitian adalah pengukuran tidak langsung suatu peristiwa atau kondisi (Wilson, 1993). Menurut KBBI, indikator adalah sesuatu yang dapat menjadi petunjuk atau keterangan. Menurut Green

(1992), indikator adalah variabel yang mengindikasikan atau menunjukkan satu kecenderungan situasi yang dapat dipergunakan untuk mengukur perubahan. Menurut WHO (1981), indikator adalah variabel untuk mengukur suatu perubahan baik langsung maupun tidak langsung.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional dan Indikator Penelitian**

| <b>Variabel Penelitian</b>        | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Indikator Penelitian</b>   |
|-----------------------------------|---|---|
| Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) | Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut (Gitosudarmo, 2008 :155). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Penyesuaian</li> <li>4. Kualitas kinerja</li> <li>5. Kualitas kesesuaian</li> <li>6. Ketahanan</li> <li>7. Keandalan</li> <li>8. Kemudahan perbaikan</li> <li>9. Gaya</li> <li>10. Desain.</li> </ol> (Kotler dan Keller, 2012: 8-10). |
| Harga Produk (X <sub>2</sub> )    | Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:290).                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol> (Kotler dan Keller, 2012:406).   |
| Kepuasan Konsumen (Y)             | Kepuasan konsumen adalah hasil yang   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhnya harapan konsumen</li> </ol>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui (Kotler, 2008: 43).</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Sikap atau keinginan menggunakan produk</li> <li>3. Merekomendasikan kepada pihak lain</li> <li>4. Kualitas layanan</li> <li>5. Loyal</li> <li>6. Reputasi yang baik</li> <li>7. Lokasi (Rondonuwu dan Komalig, 2017).</li> </ol> |
|--|---|---|

## G. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu pengukuran dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur alat itu. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *pearson's product moment correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Item pertanyaan (indikator) dinyatakan valid jika nilai sig <0,05.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data



sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *AlphaCronbach* 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliable
- b. Nilai *AlphaCronbach* 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliable
- c. Nilai *AlphaCronbach* 0,42 s.d. 0,60 berarti cukup reliable
- d. Nilai *AlphaCronbach* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable
- e. Nilai *AlphaCronbach* 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliable

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60 menurut Priyatno (2010), “kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keandalan instrumen berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut”.

## **H. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini, variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa

dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk, X2 = Harga Produk, b1 = angka arah atau koefisien regresi, b2 = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *variable dependent* yang didasarkan pada perubahan *variabel independen*. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- jika kualitas produk (+) dan kepuasan konsumen (+) maka persamaan regresinya positif.
- jika harga produk (+) dan kepuasan konsumen (+) maka persamaan regresinya positif.
- jika kualitas produk (-) dan kepuasan konsumen (+) maka persamaan regresinya negatif.
- jika harga produk (+) dan kepuasan konsumen (-) maka persamaan regresinya negatif.

## 2. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut:

### a. Uji t

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- a) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk garnier.
- b) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk garnier.

### b. Uji F (F -test)

F-tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada produk garnier.

- a) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka secara serentak terdapat pengaruh variabel kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk garnier.

b) Jika nilai sig > 0,05 maka secara serentak tidak terdapat pengaruh variabel kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk garnier.

### 3. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018).

Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas  $-1$  hingga  $+1$  ( $-1 < r \leq +1$ ) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika  $r = +1$  atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika  $r = -1$  atau mendekati -

1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

c. Jika  $r = 0$  atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Kriteria koefisien korelasi sebagai berikut :

- 0,00 – 0,19 : Sangat lemah
- 0,20 – 0,39 : Lemah
- 0,40 – 0,59 : Cukup kuat/sedang
- 0,65 – 0,79 : Kuat
- 0,80 – 1,00 : Sangat kuat.

#### **4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (kualitas dan harga produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Rumus:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk garnier. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 85 responden yang pernah melakukan pembelian produk tersebut yang sasarannya pengguna *skincare* produk garnier. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *link* dari *google form* kemudian dibagikan atau disebarakan kepada responden melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang terdiri dari kualitas dan harga serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 3 item pertanyaan.

#### **A. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin dan usia. Hasil yang didapat adalah:

## 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**

### Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan     | 85     | 100%       |
| Laki – laki   | 0      | 0%         |
| Total         | 85     | 100%       |

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 85 sampel pengguna produk garnier dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan 100%. Ini menunjukkan bahwa pengguna produk garnier saat ini hampir secara keseluruhan adalah perempuan karena perusahaan produk *skincare* garnier saat ini banyak memproduksi produk-produk yang disarankan untuk perempuan.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.



**Tabel 4.2****Jumlah responden berdasarkan usia**

| Usia      | Jumlah | Persentase |
|-----------|--------|------------|
| <20 Tahun | 41     | 48,23%     |
| 21 Tahun  | 22     | 25,89%     |
| 22 Tahun  | 11     | 12,94%     |
| >23 Tahun | 11     | 12,94%     |
| Total     | 85     | 100%       |

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 85 responden pada kalangan pengguna produk garnier ternyata pada segi usia terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak diambil pada usia <20 tahun sebanyak 48,23%, kemudian yang usia 21 tahun sebanyak 25,89% serta usia 22 tahun dan >23 tahun sebanyak 12,94%.

**B. Deskripsi Jawaban Responden****Tabel 4.3****Hasil Deskripsi Jawaban Responden**

| Variabel   | Rata-Rata |
|--|-----------|
| <b>KUALITAS PRODUK</b>   |           |
| Produk Garnier bermanfaat bagi saya.                                       | 4,02%     |
| Produk Garnier lebih menarik dibandingkan produk lain.                     | 3,71%     |
| Produk Garnier menjual <i>Skincare</i> yang dijamin kualitasnya.           | 4,05%     |
| Saya merasa produk Garnier memberikan reputasi yang baik.                  | 3,98%     |
| Saya merasa produk Garnier merupakan <i>skincare</i> yang dapat dipercaya. | 4,05%     |
| <b>HARGA PRODUK :</b>  |           |

|  |       |
|--|-------|
| Harga produk Garnier sesuai dengan kualitas produknya.   | 4,11% |
| Harga produk Garnier masih terjangkau.   | 4,24% |
| Informasi harga dapat dimengerti dan dipahami.   | 4,30% |
| Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain.   | 4,03% |
| Harga produk Garnier bervariasi tergantung dari setiap toko yang menjual produk tersebut.                  | 4,15% |
| <b>KEPUASAN KONSUMEN :</b>   |       |
| Saya merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk Garnier.   | 4,02% |
| Saya merasa puas menggunakan produk Garnier karena variasi produknya lengkap.                              | 4,04% |
| Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen. | 4,08% |
| Saya merasa puas dengan adanya promo pada saat melakukan pembelian produk Garnier.                         | 4,07% |
| Saya merasa puas karena sekarang produk Garnier mudah didapatkan/dibeli.                                   | 4,29% |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel yang diteliti yaitu kualitas, harga, dan kepuasan konsumen. Dengan melihat jawaban responden secara rata pada variabel kualitas produk dengan rata-rata memiliki nilai 4 artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju. Ini mengindikasikan bahwa dari kualitas produk memenuhi kepuasan konsumen dengan baik. Dilihat dari manfaat, produknya yang menarik dan kualitasnya terjamin, serta reputasi produk yang baik dan dapat dipercaya memang dibenarkan oleh konsumen. Berarti produk garnier perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar bisa memberikan kepercayaan dan

kepuasan bagi konsumen dan mampu menyalurkannya ke calon konsumen lain.

Pada harga produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata nya sebesar  $>4$  artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju. Ini berarti harga produk juga sangat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen pada saat konsumen ingin melakukan pembelian pada produk garnier. Dapat dilihat dari pengaruh harga produknya pada kualitas produk, keterjangkauan harga bagi konsumen, informasi harga dari produknya, serta persaingan dan variasi harga pada produk garnier dengan produk yang lain yang dibenarkan oleh konsumen. Karena dengan mengetahui dan memahami harga produk bisa membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat ingin melakukan pembelian, harga juga memiliki hubungan dengan kualitas. Apabila suatu produk mempunyai kualitas yang baik dan memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen maka konsumen produknya akan merasa puas.

Pada kepuasan konsumen kecenderungan responden juga menjawab setuju dengan nilai rata-rata  $>4$  artinya bahwa konsumen akan merasa puas jika pada saat melakukan pembelian produknya dengan pelayanan dan kualitas produk baik, variasi produknya lengkap, harga produk terjangkau, adanya promo dan produk nya mudah dicari. Ini juga menggambarkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk tersebut sehingga produsen produk garnier perlu meyakinkan dan memastikan konsumen produknya agar tetap merasa puas saat melakukan pembelian pada produk garnier dengan tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas dan harga produknya.

## C. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau lebih dikenal dengan nama *person correlation*. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah  $(n)=85$ , maka besarnya  $df = 85-2 = 83$ , dengan  $\alpha = 0,05$ . Berikut ukuran validitas tiap-tiap butir pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Validitas**

| Variabel                    | Hasil<br>Pertanyaan | Validitas |         | Keterangan |
|-----------------------------|---------------------|-----------|---------|------------|
|                             |                     | r hitung  | r table |            |
| Kualitas<br>Produk<br>(X1)  | X1.1                | 0,884     | 0,2108  | Valid      |
|                             | X1.2                | 0,832     | 0,2108  |            |
|                             | X1.3                | 0,916     | 0,2108  |            |
|                             | X1.4                | 0,874     | 0,2108  |            |
|                             | X1.5                | 0,902     | 0,2108  |            |
| Harga<br>Produk<br>(X2)     | X2.1                | 0,872     | 0,2108  | Valid      |
|                             | X2.2                | 0,819     | 0,2108  |            |
|                             | X2.3                | 0,815     | 0,2108  |            |
|                             | X2.4                | 0,810     | 0,2108  |            |
|                             | X2.5                | 0,792     | 0,2108  |            |
| Kepuasan<br>Konsumen<br>(Y) | Y.1                 | 0,872     | 0,2108  | Valid      |
|                             | Y.2                 | 0,883     | 0,2108  |            |
|                             | Y.3                 | 0,891     | 0,2108  |            |
|                             | Y.4                 | 0,873     | 0,2108  |            |
|                             | Y.5                 | 0,899     | 0,2108  |            |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid dengan tingkat signifikansi untuk semua pernyataan yang ada lebih kecil dari 0,05 (5%).

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai Cronbach Alpa  $> 0,6$  yang menunjukkan suatu konstruk atau variabel tersebut reliable.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel              | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan (r hitung) | Keterangan |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)  | 0,927                 | >0,6                  | Reliable   |
| Harga Produk (X2)     | 0,879                 | >0,6                  | Reliable   |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,929                 | >0,6                  | Reliable   |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpa menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

#### **D. Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis**

##### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (terikat). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Variabel             | Standart Coefficients (Beta) | T       | Sig   |
|----------------------|------------------------------|---------|-------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,347                        | 4,939   | 0,000 |
| Harga Produk (X2)    | 0,620                        | 8,831   | 0,000 |
| F hitung             |                              | 206,042 | 0,000 |
| R                    | 0,913                        |         |       |
| R square             | 0,834                        |         |       |

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,347 dengan signifikansi 0,000 atau >5%, dan nilai koefisien regresi variabel Harga Produk (X2) sebesar 0,620 dengan signifikansi 0,000 atau 5%.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,347 X1 + 0,620 X2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga Produk

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,347. Artinya apabila variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,347 satuan, dengan

asumsi harga konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga produk (X2) yaitu sebesar 0,620. Artinya apabila variabel harga produk naik sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,620. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

## **2. Pengujian Hipotesis**

### **a. Uji Parsial (t-hitung)**

Berdasarkan uji parsial pada tabel 4.6 diatas, maka hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk garnier.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.6 diatas diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signfikasi tidak melebihi taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.



2. Hasil pengujian pengaruh harga produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk garnier.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.6 diatas diketahui nilai signifikansi variabel harga produk (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikansi tidak melebihi taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan harga produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

- b. Uji Simultan (F-hitung)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (kualitas dan harga produk) yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa F-hitung (F statistic) sebesar 206,042 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan H3 yang menyatakan kualitas dan harga produk secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk garnier dapat diterima.

- c. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi (R) ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari

dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

**Model Summary**

| Model | R                | R square | Adjusted R square | Std. Error of the estimate |
|-------|------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 913 <sup>a</sup> | 834      | 830               | 1,60654                    |

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,913 yang berarti hubungan variabel kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk garnier adalah positif sangat kuat. Dengan demikian apabila kualitas produk dan harga produk mengalami kenaikan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, apabila kualitas produk dan harga produk mengalami penurunan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel-variabel dependennya. Dari analisis tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* pada analisis regresi tersebut sebesar 0,830 yang

berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas dan harga produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 83% sedangkan sisanya 17% oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu variabel kualitas produk (X1), secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk garnier. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Supriyadi, 2004:84) dalam (Eriyanto, Prastyo Nugroho, 2011) yaitu “berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya”.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

Kualitas produk garnier cukup baik dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga untuk dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi, produk

garnier harus terus memperbaiki kualitas produknya. Agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk garnier. Jika kualitas produk yang ditawarkan garnier tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan kecewa dan akan beralih ke merek lainnya.

Berdasarkan uji t untuk variabel harga produk (X2), menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga produk (X2), secara postif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk garnier. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:167) dalam Eriyanto, Prastyo Nugroho (2011) yaitu “ bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan”.

Harga produk garnier sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tetap dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Jadi, semakin tinggi *skincare* produk Garnier menetapkan harga terhadap produknya maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan Garnier. Sebaliknya jika Garnier memberikan harga yang rendah terhadap produknya, maka semakin besar permintaan akan produk Garnier tersebut.

Berdasarkan uji F, dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen dapat berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki hasil signifikansi  $<0,05$ . Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel kualitas produk (X1) dan harga produk (X2), yaitu sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) apabila diterapkan bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk garnier.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,913. Nilai tersebut berarti bahwa kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) memiliki

pengaruh yang positif sangat kuat terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* produk garnier.

Berdasarkan hasil uji determinan ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,830. Nilai tersebut berarti bahwa nilai sebesar 83% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas harga (X1) dan harga produk (X2), sedangkan 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Adapun pengaruh kualitas dan harga produk secara bersama terhadap kepuasan konsumen pada produk Garnier menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen pada *skincare* produk Garnier. Kualitas dan harga yang dirasakan oleh pengguna produk Garnier tersebut tergolong dalam kriteria tinggi dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,913 yang berarti bahwa kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh positif sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Dan juga menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi keinginan dari para konsumen yang menggunakan *skincare* produk Garnier.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skincare* produk Garnier.
2. Harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skincare* produk Garnier.
3. Kualitas dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skincare* produk Garnier.

#### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan pembelian konsumen hendaknya jangan hanya tertarik pada harga yang ditawarkan, akan tetapi hendaknya konsumen mempertimbangkan dan memperhatikan juga kualitas produk dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
2. Harga *skincare* produk Garnier yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu hendaknya keunggulan atau kelebihan produk Garnier dari segi harga yang

terjangkau ini dapat terus dijaga dan tetap dipertahankan, agar dapat bersaing dengan produk lain.

3. Hendaknya perusahaan produk Garnier meningkatkan kualitas produk yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier, sehingga akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Garnier.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam & Ebert. 2002,p.256. *Manajemen & Akuntansi “Analisis Persepsi Konsumen terhadap kualitas Produk Keramik merek Milan”Vol.3 No.2, Agustus 2003 : pp.140-159*”. Surabaya.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Azwar, Saifudin. 1986. *Validitas dan Reabilitas*. Jakarta : Rineka Cipta
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima*. Bandung:Alfabeta.
- Cooper, D. & Schindler, P., 2003. *Business Research Methods*. New York : McGraw Hill.
- Diana, Ina Mur. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Viola Ladies Boutique Di Yogyakarta*. [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Etriningsih Aldona. 2017. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian batik di pasar sore Malioboro Yogyakarta*. [Skripsi]. Yogyakarta : Universitas PGRI Yogyakarta.
- Fernando Jansen. 2016. *Analisis pengendalian kualitas mutu gula dengan menggunakan metode six sigma di PTPN II pabrik kwala madu Stabat*. [Skripsi]. Medan : Universitas Medan Area.
- Ghozali, Imam. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, Lawrence. 1992. *Health Promotion Planning An Educational and Environmental Approach*. London : Torono-Mayfield Publishing Company.
- Hair J.F. et.al. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition, Prentice Hall*. New Jersey.
- Henry, Simamora. 2002. *Akuntansi basis pengambilan keputusan bisnis jilid I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Khaldun, M. Ibnu. 2016. *Analisis tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan harga pada Po. Sindoro Satriamas Semarang*. [Skripsi]. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. 2006. *The Principle of Marketing Management*. USA : Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* . Penerbit Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Edisi 1 Terjemah Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Kurniawan, Dwi Feby. 2017. *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap nilai yang dirasa dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pada usaha daur ulang Raharjo Plastik di Surabaya*. [Karya ilmiah]. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Nugroho, Eriyanto Prastyo. 2011. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook Acer*. [Skripsi]. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Prabandari, A. I. 2021. *Skincare adalah perawatan untuk kulit agar tetap sehat ketahui langkahnya* [online], Tersedia : <https://www.merdeka.com/jateng/skincare-adalah-perawatan-untuk-kulit-agar-tetap-sehat-ketahui-langkahnya-klm.html>. [ 22 April 2022]
- Riyono dan Budiharja, Gigih Erik. 2016. *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap kepuasan pembelian produk Aqua di kota pati*, (Semarang : STIE AKA), ISSN : 2252-826.
- Sari, Dessica Dinar. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Di Kota Yogyakarta*. [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, Venita Afrilia. 2017. *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pembelian Teh siap minum dalam kemasan Teh botol sosro*. [Skripsi]. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiharto & Sitinjak. 2006. *Lisrel*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Walizer. 1987. *Metode dan Analisis Penelitian*. Jakarta : Erlangga.
- Wilson. 1993. *Hidrologi Teknik*. Penerbit ITB, Bandung.
- Zuldafrial. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Yuma Pustaka.

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER PENELITIAN**

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Garnier. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda saya memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

#### **DAFTAR KUESIONER**

Mohon memberikan tanda ( T ) pada setiap jawaban pertanyaan yang Anda pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

| No | Pertanyaan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
|    | <b>KUALITAS PRODUK :</b>   |    |   |   |    |     |
| 1. | Produk Garnier bermanfaat bagi saya.   |    |   |   |    |     |
| 2. | Produk Garnier lebih menarik dibandingkan produk lain.   |    |   |   |    |     |
| 3. | Produk Garnier menjual <i>Skincare</i> yang dijamin kualitasnya.   |    |   |   |    |     |
| 4. | Saya merasa produk Garnier memberikan reputasi yang baik.  |    |   |   |    |     |
| 5. | Saya merasa produk Garnier merupakan <i>skincare</i> yang dapat dipercaya.                                 |    |   |   |    |     |
|    | <b>HARGA PRODUK :</b>  |    |   |   |    |     |
| 1. | Harga produk Garnier sesuai dengan kualitas produknya.   |    |   |   |    |     |
| 2. | Harga produk Garnier masih terjangkau.   |    |   |   |    |     |
| 3. | Informasi harga dapat dimengerti dan dipahami.   |    |   |   |    |     |
| 4. | Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain.   |    |   |   |    |     |
| 5. | Harga produk Garnier bervariasi tergantung dari setiap toko yang menjual produk tersebut.                  |    |   |   |    |     |
|    | <b>KEPUASAN KONSUMEN :</b>   |    |   |   |    |     |
| 1. | Saya merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk Garnier.   |    |   |   |    |     |
| 2. | Saya merasa puas menggunakan produk Garnier karena variasi produknya lengkap.                              |    |   |   |    |     |
| 3. | Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen. |    |   |   |    |     |
| 4. | Saya merasa puas dengan adanya promo pada saat melakukan pembelian produk Garnier.                         |    |   |   |    |     |
| 5. | Saya merasa puas karena sekarang produk Garnier mudah didapatkan/dibeli.                                   |    |   |   |    |     |

## Lampiran 2. Lembar Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Umur |
|----|---------------|------|
| 1  | Perempuan     | 21   |
| 2  | Perempuan     | 24   |
| 3  | Perempuan     | 20   |
| 4  | Perempuan     | 19   |
| 5  | Perempuan     | 20   |
| 6  | Perempuan     | 22   |
| 7  | Perempuan     | 20   |
| 8  | Perempuan     | 21   |
| 9  | Perempuan     | 27   |
| 10 | Perempuan     | 20   |
| 11 | Perempuan     | 20   |
| 12 | Perempuan     | 19   |
| 13 | Perempuan     | 18   |
| 14 | Perempuan     | 21   |
| 15 | Perempuan     | 20   |
| 16 | Perempuan     | 20   |
| 17 | Perempuan     | 19   |
| 18 | Perempuan     | 21   |
| 19 | Perempuan     | 21   |
| 20 | Perempuan     | 20   |
| 21 | Perempuan     | 19   |
| 22 | Perempuan     | 22   |
| 23 | Perempuan     | 21   |
| 24 | Perempuan     | 22   |
| 25 | Perempuan     | 19   |
| 26 | Perempuan     | 19   |
| 27 | Perempuan     | 22   |
| 28 | Perempuan     | 21   |
| 29 | Perempuan     | 20   |
| 30 | Perempuan     | 23   |
| 31 | Perempuan     | 20   |
| 32 | Perempuan     | 21   |
| 33 | Perempuan     | 19   |
| 34 | Perempuan     | 21   |
| 35 | Perempuan     | 21   |
| 36 | Perempuan     | 21   |
| 37 | Perempuan     | 21   |
| 38 | Perempuan     | 19   |
| 39 | Perempuan     | 22   |
| 40 | Perempuan     | 19   |
| 41 | Perempuan     | 20   |

|    |           |    |
|----|-----------|----|
| 42 | Perempuan | 21 |
| 43 | Perempuan | 20 |
| 44 | Perempuan | 19 |
| 45 | Perempuan | 19 |
| 46 | Perempuan | 21 |
| 47 | Perempuan | 20 |
| 48 | Perempuan | 20 |
| 49 | Perempuan | 21 |
| 50 | Perempuan | 21 |
| 51 | Perempuan | 19 |
| 52 | Perempuan | 21 |
| 53 | Perempuan | 19 |
| 54 | Perempuan | 20 |
| 55 | Perempuan | 18 |
| 56 | Perempuan | 26 |
| 57 | Perempuan | 18 |
| 58 | Perempuan | 20 |
| 59 | Perempuan | 25 |
| 60 | Perempuan | 22 |
| 61 | Perempuan | 20 |
| 62 | Perempuan | 21 |
| 63 | Perempuan | 19 |
| 64 | Perempuan | 17 |
| 65 | Perempuan | 20 |
| 66 | Perempuan | 19 |
| 67 | Perempuan | 19 |
| 68 | Perempuan | 24 |
| 69 | Perempuan | 24 |
| 70 | Perempuan | 21 |
| 71 | Perempuan | 20 |
| 72 | Perempuan | 20 |
| 73 | Perempuan | 18 |
| 74 | Perempuan | 22 |
| 75 | Perempuan | 21 |
| 76 | Perempuan | 21 |
| 77 | Perempuan | 23 |
| 78 | Perempuan | 23 |
| 79 | Perempuan | 22 |
| 80 | Perempuan | 22 |
| 81 | Perempuan | 22 |
| 82 | Perempuan | 21 |
| 83 | Perempuan | 26 |
| 84 | Perempuan | 22 |
| 85 | Perempuan | 23 |

Sumber : Link Kuesioner Penelitian. <https://forms.gle/oRMMCw8TpWh7EzRx8>

### Lampiran 3. Tabulasi Data

#### Kualitas Produk (X1)

| No | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | Total |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1  | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 18    |
| 2  | 4   | 4   | 3   | 2   | 4   | 17    |
| 3  | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 19    |
| 4  | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 5  | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 20    |
| 6  | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 13    |
| 7  | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 13    |
| 8  | 2   | 3   | 1   | 2   | 1   | 9     |
| 9  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 10 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 11 | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 12 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 21    |
| 13 | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 23    |
| 14 | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 22    |
| 15 | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 18    |
| 16 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 17 | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| 18 | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 16    |
| 19 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |



|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 22 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 46 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 54 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 64 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |

## Harga Produk (X2)

| No | HP1 | HP2 | HP3 | HP4 | HP5 | Total |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1  | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 24    |
| 2  | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 3  | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 18    |
| 4  | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 21    |
| 5  | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 6  | 3   | 4   | 5   | 4   | 2   | 18    |
| 7  | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| 8  | 1   | 1   | 3   | 3   | 3   | 11    |
| 9  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 10 | 1   | 2   | 4   | 3   | 2   | 12    |
| 11 | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 23    |
| 12 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 13 | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 14 | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 23    |
| 15 | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 20    |
| 16 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 17 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 18 | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 18    |
| 19 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 20 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 21    |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 25 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 19 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 18 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 54 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 76 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 78 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |

## Kepuasan Konsumen (Y)

| No | KK1 | KK2 | KK3 | KK4 | KK5 | Total |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1  | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 2  | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 20    |
| 3  | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 18    |
| 4  | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 5  | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   | 16    |
| 6  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 7  | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 14    |
| 8  | 1   | 2   | 3   | 2   | 2   | 10    |
| 9  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 10 | 3   | 3   | 2   | 1   | 3   | 12    |
| 11 | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 12 | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 21    |
| 13 | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 14 | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 21    |
| 15 | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 19    |
| 16 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 17 | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 18 | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 17    |
| 19 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 20 | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 22    |



|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 33 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 17 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 78 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

Sumber : Link Kuesioner Penelitian

<https://forms.gle/oRMMCw8TpWh7EzRx8>

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | Total  |
| X1.1  | Pearson Correlation | 1            | ,669** | ,752** | ,722** | ,752** | ,884** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85           | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| X1.2  | Pearson Correlation | ,669**       | 1      | ,711** | ,603** | ,677** | ,832** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85           | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| X1.3  | Pearson Correlation | ,752**       | ,711** | 1      | ,767** | ,814** | ,916** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85           | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| X1.4  | Pearson Correlation | ,722**       | ,603** | ,767** | 1      | ,754** | ,874** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85           | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| X1.5  | Pearson Correlation | ,752**       | ,677** | ,814** | ,754** | 1      | ,902** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 85           | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| Total | Pearson Correlation | ,884**       | ,832** | ,916** | ,874** | ,902** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 85           | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |

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

### Correlations

|       |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1  | Pearson Correlation | 1      | ,725** | ,668** | ,591** | ,580** | ,872** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| X2.2  | Pearson Correlation | ,725** | 1      | ,650** | ,456** | ,526** | ,819** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| X2.3  | Pearson Correlation | ,668** | ,650** | 1      | ,601** | ,470** | ,815** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| X2.4  | Pearson Correlation | ,591** | ,456** | ,601** | 1      | ,677** | ,810** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| X2.5  | Pearson Correlation | ,580** | ,526** | ,470** | ,677** | 1      | ,792** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| Total | Pearson Correlation | ,872** | ,819** | ,815** | ,810** | ,792** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |

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

### Correlations

|       |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1    | Pearson Correlation | 1      | ,810** | ,719** | ,645** | ,687** | ,872** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| Y2    | Pearson Correlation | ,810** | 1      | ,728** | ,640** | ,738** | ,883** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| Y3    | Pearson Correlation | ,719** | ,728** | 1      | ,741** | ,746** | ,891** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| Y4    | Pearson Correlation | ,645** | ,640** | ,741** | 1      | ,808** | ,873** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| Y5    | Pearson Correlation | ,687** | ,738** | ,746** | ,808** | 1      | ,899** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| Total | Pearson Correlation | ,872** | ,883** | ,891** | ,873** | ,899** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |

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

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

### X1

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 85 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 85 | 100,0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,927             | 5          |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x1.1 | 15,82                      | 10,338                         | ,814                             | ,910                             |
| x1.2 | 16,13                      | 10,685                         | ,734                             | ,926                             |
| x1.3 | 15,79                      | 10,217                         | ,865                             | ,900                             |
| x1.4 | 15,86                      | 10,313                         | ,796                             | ,914                             |
| x1.5 | 15,79                      | 10,693                         | ,849                             | ,905                             |

**X2****Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 85 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 85 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,879             | 5          |

**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's Alpha<br>if Item Deleted |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| x2.1 | 16,74                         | 7,646                             | ,781                                 | ,836                                |
| x2.2 | 16,61                         | 8,121                             | ,704                                 | ,855                                |
| x2.3 | 16,55                         | 8,679                             | ,71                                  | ,853                                |
| x2.4 | 16,82                         | 8,147                             | ,690                                 | ,859                                |
| x2.5 | 16,71                         | 8,472                             |                                      | ,862                                |



## Y

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 85 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 85 | 100,0 |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,929             | 5          |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's Alpha<br>if Item Deleted |
|----|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Y1 | 16,49                         | 10,015                            | ,798                                 | ,916                                |
| Y2 | 16,47                         | 10,014                            | ,816                                 | ,912                                |
| Y3 | 16,44                         | 9,796                             | ,825                                 | ,910                                |
| Y4 | 16,45                         | 9,631                             | ,790                                 | ,918                                |
| Y5 | 16,22                         | 9,985                             | ,842                                 | ,908                                |

## Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,913 <sup>a</sup> | ,834     | ,830              | 1,60654                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 1063,583       | 2  | 531,791     | 206,042 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 211,641        | 82 | 2,581       |         |                   |
|       | Total      | 1275,224       | 84 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -,448                       | 1,057      |                           | -,424 | ,673 |
|       | X1         | ,337                        | ,068       | ,347                      | 4,939 | ,000 |
|       | X2         | ,684                        | ,077       | ,620                      | 8,831 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y