

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MS GLOW DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

PUSPITA INDAH SULISTYARINI

19001558

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen MS Glow di Yogyakarta

Nama : Puspita Indah Sulistyarini

NIM : 19001558

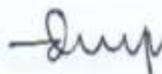
Program Studi : D3 Manajemen

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

Hari : Senin

Tanggal : 20 Juni 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing



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

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MS GLOW DI YOGYAKARTA

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 : *Senin*

Tanggal : *27 Juni 2022*

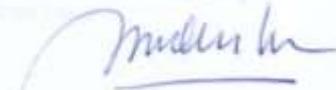
Tim Penguji

Ketua



Endang Marganingih, S.E., MSC.
NIK. 10500106

Anggota



Mukti Murtini, S.SN., M.M.
NIK. 12200206

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramadyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puspita Indah Sulistyarini

NIM : 19001558

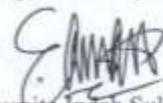
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen MS Glow di Yogyakarta

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

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

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan



Puspita Indah Sulistyarini

MOTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-insyirah)

“Barang siapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya
jalan ke surga”

(HR.Muslim)

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At Taubah 40)

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui”

(Aristotle Onassis)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan kasihnya yang telah memberikan pertolongan melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow di Yogyakarta”. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu dan kakak, yang selalu senantiasa mencurahkan kasih sayang, do'a dan nasehat kepada penulis.
2. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
3. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur semata ditujukan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik, sehingga Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow di Yogyakarta”.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari semua yang dibuat ini belum dapat dikatakan sempurna karena keterbatasan, kemampuan dan keterampilan yang penulis miliki masih kurang, baik dari segi tata bahasa maupun materi-materi yang disajikan. Penulis memperoleh bantuan, dorongan, bimbingan, pengarahan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. ALLAH SWT atas bimbingan, rahmat dan anugrah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Maryani, selaku orang tua penulis.
3. Anung Pramudyo, S.E., M.M., selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Sarjita. S., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen
6. Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberi motivasi dan dukungan semangat dalam membantu penyusunan tugas akhir ini.

7. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan pelayanan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan tidak menutup kemungkinan dalam penyusunan dan penyajian Tugas Akhir ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini dan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih, semoga ALLAH SWT tetap menyertai kita dengan segala rahmat dan kasih sayang-Nya serta membalas kebaikan kita semua, Amin Ya Robbal'alamin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	17

C. Model Penelitian	18
D. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Populasi dan Sampel	20
C. Teknik Pengambilan Sampel	21
D. Sumber Data.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Definisi Operasional dan indikator penelitian	22
G. Uji Kualitas Instrumen.....	24
H. Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Karakteristik Responden.....	27
B. Hasil Uji Kualitas Instrumen	30
C. Uji Analisis Regresi Berganda.....	32
D. Hasil Uji Hipotesis.....	34
E. Pembahasan.....	36
BAB V PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Table 3.1 Deinisi Operasional Variabel.....	23
Table 4.1 Pengujian Karateristik Jenis Kelamin.....	28
Table 4.2 Pengujian Karateristik Usia.....	29
Table 4.3 Pengujian Karateristik Penghasilan/Uang Saku.....	29
Table 4.4 Hasil Pengujian Validitas.....	31
Table 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Table 4.6 Hasil Pengujian Regresi.....	33
Table 4.7 Korelasi Koefisien.....	33
Table 4.8 Hasil Uji-t.....	34
Table 4.9 Hasil Uji-f.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Output Hasil SPSS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pada MS Glow di Yogyakarta. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *sample random sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow. 2) Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow.

Kata kunci : *harga, kualitas produk, kepuasan konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini menuntut perusahaan harus mampu menerapkan tindakan yang cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis. Keadaan demikian menyebabkan satu permasalahan baru yaitu tingkat persaingan antar merek yang semakin kuat (Surjani, 2003). Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dunia usaha akan berdampak buruk pada kelangsungan bisnis yang selama ini sudah dicapai (Halim, 2013). Persaingan usaha yang demikian ketat di masa sekarang ini dirasakan oleh berbagai sektor bisnis yang ada, salah satunya adalah industri kosmetik dan kecantikan Riezky et al. (2013).

Kondisi pemasar produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetensi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan (Kurrwati, 2017). Konsumen akan menyaring sebagian pesan yang disampaikan karena tidak semua pesan dapat disimpan dalam ingatan. Dengan demikian para pemasar perlu menyadari pentingnya menjadi yang pertama dalam benak konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga juga dapat diartikan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013).

Adanya pandemi *covid* 19 saat ini memberikan dampak yang signifikan pada berbagai macam industri, tak terkecuali industri kecantikan. Mempertahankan *brand* agar eksistensi produk tetap mendapatkan minat konsumen menjadi hal yang sulit untuk dilakukan sehingga kemudian berdampak bagi perusahaan yang mengalami masa-masa sulit bahkan kebangkrutan (Lengkong L, 2017).

Berdasarkan paparan tentang hubungan atau pengaruhnya dari Harga dengan Kualitas produk dan hubungan pengaruhnya Kepercayaan Produk dengan Harga Produk, maka didapati bahwa dunia bisnis selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu, khususnya bisnis kosmetik atau kecantikan yang telah menjadi kebutuhan setiap manusia baik pria maupun wanita, tua ataupun yang muda (Wibowo, 2016). Namun sejauh ini penelitian yang

mengkaji mengenai *brand* dari suatu produk kosmetik atau kecantikan masih sulit ditemui dan digunakan dalam penelitian sebelumnya. Padahal ketika dipandang sebagai merek yang memberikan manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada Harga dan Kualitas produk dari konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk itu sendiri. Dengan demikian, peneliti ingin mengukur dan menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Yogyakarta.

MS Glow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih *Indonesan Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif (Industri kontan, 22 Desember 2020). MS Glow merupakan singkatan dari *moto brand* yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* MS Glow. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Baru-baru ini MS Glow dan beberapa artis pergi ke Paris untuk menghadiri beberapa event yang berkolaborasi dengan desainer asal Amerika dan mengikuti *euphoria fashion*.

MS Glow tampil di penggelaran *fashion show* yang diadakan di Paris, Prancis. Target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Label Halal dari MUI sehingga terjamin

keamanannya. Akhir-akhir ini MS Glow sangat digemari mahasiswa di Yogyakarta karena MS Glow sangat ampuh untuk muka yang berjerawat dan memberikan efek *Glow Up*, maka dari itu sangat menggiurkan untuk membeli produk tersebut biarpun harganya mahal untuk kalangan mahasiswa. Data dari IBBA, diperoleh dari sisi *brandawareness*, MS Glow menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *best brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. *Indonesian Best Brand Award* merupakan output dari survey Indonesia Best Brand Index, hasil kerja sama dengan Mars Digital Indonesia. Dengan menyelenggarakan survey merek secara nasional dengan konsisten setiap tahun, pihaknya dapat memberikan *feedback* kepada para pemilik dan pengelola merek di Indonesia, bagaimana posisi kekuatan dan kekurangan merek mereka dibandingkan merek-merek lain di kategorikan oleh (Giani, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur Harga dan Kualitas Produk dan sekaligus menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini didasarkan pada argumen bahwa dilihat dari berbagai merek pada suatu produk kosmetik, apakah harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga jika Harga, Kualitas produk dan kepuasan konsumen sudah tertanam baik di benak pelanggan maka terciptanya

pelanggan yang akan membeli produk tersebut dalam jangka panjang dengan melakukan pembelian berulang.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan tersebut, rumusan permasalahan ini, yakni:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk MS Glow?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk MS Glow?
3. Apakah Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen produk MS Glow?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen produk MS Glow.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen produk MS Glow.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk MS Glow.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memberikan kemanfaatan bagi semua pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil studi dapat memperluas wawasan peneliti baik secara teori maupun praktek, dan bermanfaat untuk bahan rujukan bagi mahasiswa yang meneliti tentang Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil studi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam manajemen produk khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3. Bagi Pembaca

Hasil studi dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, dan sebagai masukan atas keputusan perkembangan sumber daya manusia. Dan bermanfaat untuk bahan rujukan bagi mahasiswa tentang Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Harga merupakan suatu atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam sebuah keputusan untuk pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong untuk mengukur variable harga indikatornya sebagai berikut:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Dimana orang asing memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya kualitas apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

b. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat di

pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, dan harganya yang berbeda dari termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, maka akan banyak konsumen membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Aspek penempatan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di beli.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Seiring dengan pendapat Kotler tersebut, Best dan Coney (2001)

mendefinisikan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa harga adalah besarnya jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok, termasuk pengembalian modal yang menandai atas usaha dan risikonya.

Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu merupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran dan tindakan dalam mengambil suatu keputusan. Kebijakan membatasi suatu bidang di dalam suatu keputusan akan diambil dan menjamin keputusan itu akan konsekuen dengan memberi sumbangan kepada tujuan. Kebijakan juga sebagai suatu pendoman untuk pemikiran dalam langkah pengambilan keputusan, maka kebijakan harus memungkinkan adanya keleluasaan berfikir secara logis.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian Harga, dan kajian teoretis dan konsep, maka dapat disusun suatu konstruk mengenai Harga, yang dapat didefinisikan sebagai “sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.

2. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempertahankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi pelanggan dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam menggunakan dan mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan

sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Definisi lain dari kualitas produk menurut Angipora (2002) dalam (Istiyanto dan Nugroho 2017) merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Adapun manfaat dari kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima produk tersebut bahkan akan membuat loyal bagi penggunaannya.

Menurut (Riyono, 2016) apabila perusahaan ingin memepertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Dafid Garvin yang dikutip Jasfar (2005)

Adapun Indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. *Durability* (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi sebuah spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (Reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari dampak, rasa, bau, dan bentuk.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas.

Kepuasan Konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan Konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi pelaku usaha. Apabila Konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2015). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk

menghasilkan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Menurut Sunyoto (2015), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen

tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen Ricard (2007) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.”Kepuasan konsumen merupakan anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015), kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan produk atau jasa ketika ekspektasi dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Stifani (2012), menyatakan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Menurut Engel et al, (2010), melandaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan penilaian purna pembelian di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Pengertian kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Menurut Susanto (2013), bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

Kesimpulannya yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen ini lah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen untuk berlangganan terhadap produk MS Glow. Jadi kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan dan penjualan produk perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

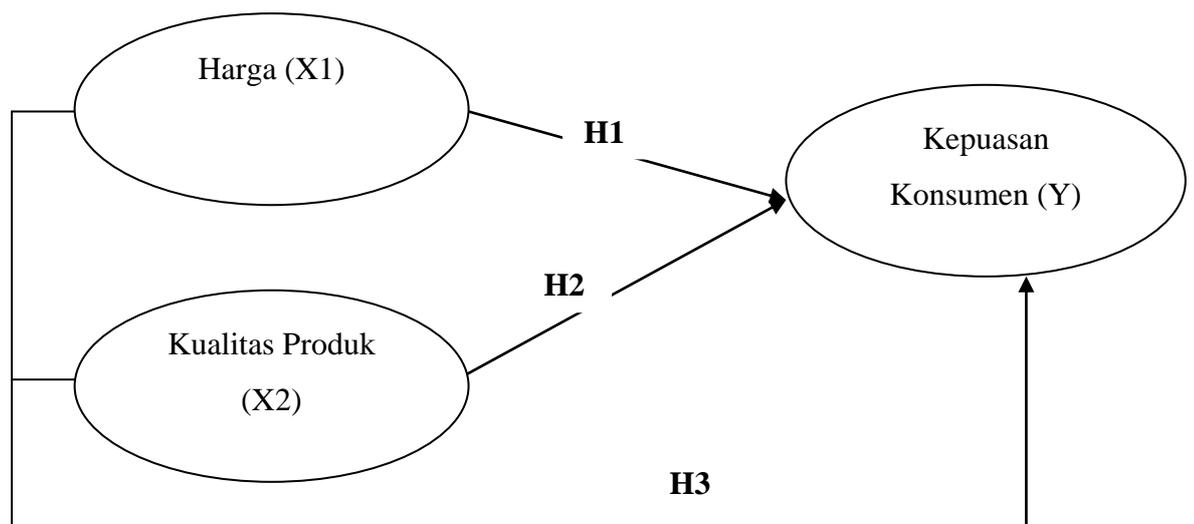
Rangkuman penelitian terdahulu dapat dilihat pada :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Rizayanti (2021)	Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidejaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen socolatte di pidejaya.
2.	Pratama (2018)	Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Agya Collection</i> Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di <i>agya collection</i> Ponorogo.

C. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait yaitu harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen MS Glow. Fokus inti dari kegiatan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan kepuasan. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perkembangan perusahaan. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen



Gambar 2.1 Model Penelitian

Jadi dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dan harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

D. Hipotesis

Menurut Arikunto (2002), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk MS Glow di Yogyakarta
- H2 : diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk MS Glow di Yogyakarta
- H3 : diduga harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk MS Glow di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2014).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah para responden mahasiswa dan yang sudah berkerja yang mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Yogyakarta.

2. Sampel

Metode penentuan jumlah sampel menurut Ferdiand (2014) adalah besaran sampel di tentukan 5 sampai 10 kali dari indikator. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, maka perhitungan sampel penelitian mutivariabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \times \text{indikator}) \\ &= (5 \times 15 \text{ indikator}) \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Menurut Ferdiand (2014) apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka populasi digunakan sebagai sampel.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik *simple random sampling* yaitu suatu tipe sampling probabilitas, di mana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan MS Glow di Yogyakarta.
2. Tentukan tempat. Dalam penelitian ini yang menjadi tempatnya Yogyakarta.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti pukul 11.00 – 15.00, dan pukul 19.00 – 20.30 (waktu rentang kepadatan pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil dari pengisian data kuesioner yang sudah disalurkan kepada pada responden.

2. Data Sekunder

Cara pengumpulan data yang digunakan untuk riset ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Peneliti mendapatkan data primer dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa dan yang sudah berkerja di Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa kuesioner yangh digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis secara lengkap tentang masalah yang dibahas, yaitu mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Yogyakarta.

F. Definisi Operasional dan indikator penelitian

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi dimaksud, selanjutnya indikator variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim. Terdapat tiga variabel yang dikembangkan

dalam penelitian ini antara lain harga, kualitas produk, dan Kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel yang ada dibahas dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012)	1) Keterjangkauan harga 2) Seimbang dengan kualitas dan mutu 3) Daya saing harga	
2.	Kualitas Produk (X ₂)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk fisik, jasa, pengalaman, acara, Orang,	1) Daya tahan 2) Kebersihan produk 3) Efek glow up setelah pemakaian produk	

		tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller (2012))		
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler 2002).	1) Perasaan puas 2) Merasa puas terhadap harga 3) Merasa puas terhadap kemasan produk	

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Arikunto, 2012). Untuk mengetahui instrument yang telah disusun, telah memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan construct validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment (r tabel) apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dibandingkan

dengan (r tabel) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014), tentang reliabilitas adalah: “Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

H. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014), dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X_1	= Harga
X_2	= Kualitas Produk
R	= Koefesien Korelasi
e	= Standar Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapatkan dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada MS Glow di Yogyakarta. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner. Responden berjumlah tujuh puluh lima yang mengetahui dan tidak mengetahui produk MS Glow yang sarannya mahasiswa dan yang sudah berkerja, bertempat tinggal di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *Likert* 1-5. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang terdiri harga dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata 5 item pertanyaan.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, penghasilan, mengetahui produk MS Glow, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hasil yang didapat adalah:

1. Karakteristik Jenis kelamin

Karakteristik Jenis Kelamin ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Pengujian Karakteristik Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	16	21,3%
Perempuan	59	78,7%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 75 sampel dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 78,7% dan sisanya laki-laki sebanyak 21,3% . Ini menunjukkan konsumen yang mengetahui dan menggunakan MS Glow lebih banyak perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenis berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pengujian Karekteristik Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
< 20 Tahun	18	24%
> 21 Tahun	57	76%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hasil analisis Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 75 responden ternyata pada segi usia terdapat dua pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada umur 21 tahun keatas sebanyak 76% , kemudian yang kurang dari 20 sebanyak 24%.

3. Karakteristik Penghasilan/Uang saku

Pendapatan/Uang saku seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Pengujian Katekteristik Penghasilan/Uang saku

Penghasilan/Uang saku	Frekuensi	Presentasi
< Rp 1.000.000	53	70,7%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	13	17,3%
> Rp 2.000.000	9	12%
Total	75	100

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku responden adalah kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 53 orang atau 70,7% .Kemudian responden yang berpenghasilan/uang saku antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 13 orang atau 17,3%.

Selanjutnya penghasilan/uang saku lebih dari Rp 2.000.000 adalah 9 orang atau 12%. Responden paling banyak adalah responden yang berpenghasilan/uang saku kurang dari Rp 1.000.000 karena responden kebanyakan adalah mahasiswa yang mengetahui dan menggunakan Ms Glow.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

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

1. Uji 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 menggunakan *bivariate pearson*.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow di Yogyakarta		Nilai r_{tabel} (n=75)	Keterangan
	Item	(r_{hitung})		
Kepuasan Konsumen	Y1	0.838	0.227	Valid
	Y2	0.836	0.227	Valid
	Y3	0.736	0.227	Valid
	Y4	0.730	0.227	Valid
	Y5	0.740	0.227	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.829	0.227	Valid
	X2.2	0.772	0.227	Valid
	X2.3	0.878	0.227	Valid
	X2.4	0.678	0.227	Valid
	X2.5	0.856	0.227	Valid
Harga	X1.1	0.610	0.227	Valid
	X1.2	0.816	0.227	Valid
	X1.3	0.782	0.227	Valid
	X1.4	0.625	0.227	Valid
	X1.5	0.773	0.227	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan terdapat 3 variabel yang menjadi bahan penelitian dari ketiga variabel yang diteliti memiliki 5 item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka datanya didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

2. Uji 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 memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.835	0.6	Reliabel
2.	Harga (X1)	0.774	0.6	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X2)	0.857	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbac alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

C. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hasil regresi linier berganda ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,582	1,184		3,024	0,003
	Harga (X1)	0,215	0,102	0,218	2,102	0,039
	Kualitas Produk (X2)	0,607	0,096	0,657	6,334	0,000

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas, persamaan regresi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dituliskan kedalam persamaan regresi berikut:

$$Y=0,218 X_1+0,657 X_2+e$$

Sehingga dengan model persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif di antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.7
Korelasi Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	0.703	0.695	1.592
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)				

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Koefisien Korelasi (R) =0,839 yang menunjukkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada MS Glow di Yogyakarta adalah sebesar 83,9%.

Koefisien Determinasi (Adjusted R_2) menunjukkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta, pada koefisien determinasi 0,695 atau 69,5% di pengaruhi variabel lain diluar model ini.

D. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji-t dan uji-f.

1. Uji-t

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,582	1,184		3,024	0,003
Harga (X1)	0,215	0,102	0,218	2,102	0,039
Kualitas Produk (X2)	0,607	0,096	0,657	6,334	0,000

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh $t = 2,102$ dengan nilai signifikan sebesar 0,039 sedangkan tabel nilai t sebesar 1,993, jadi $2,102 > 1,993$. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini

menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh $t = 6,334$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sedangkan tabel nilai $t = 1,993$, jadi $6,334 > 1,993$. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Uji-F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.9
Hasil Uji-f

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432,212	2	216,106	85,255	<,001 ^b
	Residual	182,508	72	2,535		
	Total	614,720	74			

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan f hitung sebesar 85,225 dengan nilai f tabel 3,12, sehingga nilai t hitung $>$ f tabel atau

85,225 > 3,12, dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow di Yogyakarta

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen di Yogyakarta yang menggunakan MS Glow. Menurut Tjiptono (2000) bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Harga MS Glow 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 konsumen Rianti (2021). Suatu produk harus tepat 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.

Jadi semakin tinggi MS Glow menetapkan harga terhadap produknya maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan MS Glow. Sebaliknya jika MS Glow memberikan harga yang rendah terhadap produknya, maka semakin besar permintaan akan produk MS Glow tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kualitas produk MS Glow memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta. 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 konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut Rizayanti (2021).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al. 2008). Jika kualitas produk yang ditawarkan MS Glow tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan kecewa dan akan beralih ke produk

lain. Dan sebaliknya jika kualitas produk baik dan harga yang ditawarkan sesuai, maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Setyo (2017), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "*Best Autoworks*". Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan (Pratama (2021)).

Adapun pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta menunjukkan bahwa harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta. Harga yang dirasakan pengguna MS Glow tergolong dalam kriteria tinggi yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi keinginan dari para konsumen di Yogyakarta yang menggunakan MS Glow.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan MS Glow di Yogyakarta. 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 konsumen. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna pada MS Glow di Yogyakarta. Sehingga untuk dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi, MS Glow harus terus memperbaiki kualitas produknya. Jika kualitas produk yang ditawarkan MS Glow tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan,

maka konsumen akan kecewa dan akan beralih kemerek lainnya. Adapun pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta menunjukkan bahwa harga dan Kualitas Produk secara bersama sama mempengaruhi kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta. Harga yang dirasakan pengguna MS Glow tergolong dalam kriteria tinggi yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi keinginan dari para konsumen di Yogyakarta yang mengetahui dan menggunakan MS Glow.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak MS Glow untuk memberikan harga MS Glow yang tidak terlalu mahal agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat yang ingin membeli produk MS Glow.
2. Diharapkan kepada pihak MS Glow memberikan promo setiap produk satu bulan sekali atau akhir tahun.
3. Diharapkan kepada pihak MS Glow untuk menjaga kualitas produk serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. 2013. *Analisis Investasi*. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Anwardi, & Pratama, Y. 2018. *Perbaikan Efektifitas Pekerja Menggunakan Overall Labour Effectiveness dan Fault Tree Analysis* Studi Kasus : PT. Riau Graindo Dumai. *Jurnal Teknik Industri*, 64-69
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Best Roger J, Coney Kenneth A, Hawkins Dei, 2001. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA
- Cannon, Joseph P., Wiliam D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Daft, Richard. 2007. *Management Majamemen*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyato. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Aademic Publishing Service (CAPS)
- Engel, Blackwell, Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Istiyanto, Budi dan Nugroho, Lailatan. 2017. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*
- Karauwan, R., Lengkong, V.P.K., dan Mintardjo, C. 2015. *Pengaruh Etos Kerja, Budaya Organisasi, dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Pekerjaan Umum Minahasa selatan*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No 3 Hal 1196-1207

- Kurniawan, Gogi. 2017. *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeang Batik Jetis, Sidoarjo*. Surabaya : Mitra Sumber Rejeki
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Principles of Marketing (Global Edition, ed. 15)*. England : Pearson Education Limited
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management, 14E Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Kotler, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga : Jakarta
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga
- Purnomo Edwin Setyo. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS" Bengkel Mobil*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol. 1, No. 6
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. Utama
- Riyono, & Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang, Vol8, No. 2, Edisi Juni, 101
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta

Susanto, W. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto*. Jakarta: Sinar Jaya

Tiffany. 2012. *Medan Science and Technology Center*. Skripsi Sarjana, Departemen Arsitektur Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara

Tjiptono, F. 2015. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI

Tjipyono, Fandy., & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta Andi offset

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima*, PT. Rajagrafindo Persada Jakarta-14240

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

A. Pengantar

Salam Sejahtera,

Responden yang terhormat, perkenalkan saya :

Nama : Puspita Indah Sulistyarini

NIM : 19001558

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta meminta kesediaan Bapak,Ibu, Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MS Glow di Yogyakarta”.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

B. Bagian I : Identitas

1.	Nama :	
2.	Jenis Kelamin :	
	a. Perempuan <input type="checkbox"/>	b. Pria <input type="checkbox"/>
3.	Usia :	
4.	Penghasilan/Uang saku Perbulan	
	a. < Rp 1.000.000	<input type="checkbox"/>
	b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	<input type="checkbox"/>
	c. > Rp 2.000.000	<input type="checkbox"/>
5.	Apakah Anda mengetahui produk MS Glow?	
	a. Ya <input type="checkbox"/>	b. Tidak <input type="checkbox"/>

C. Bagian II : Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan dengan baik, kemudian pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu dan saudara/I dengan memberi tanda silang pada jawaban yang dipilih.
2. Kriteria jawaban adalah:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

D. Bagian III : Harga (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk MS Glow sesuai dengan kualitas produk					
2.	Harga produk MS Glow dapat dijangkau oleh semua konsumen					
3.	Harga produk MS Glow memenuhi harapan saya					
4.	Harga produk MS Glow bervariasi sesuai dengan manfaat dan jenis produknya					
5.	Harga produk MS Glow lebih murah dibandingkan dengan produk lain					

E. Bagian IV : Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Hasil produk MS Glow cocok dengan kebutuhan saya					
2.	Saya merasa produk MS Glow dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai					
3.	Produk MS Glow bermanfaat untuk saya					
4.	Saya merasa pemilihan warna produk MS Glow menarik					
5.	Saya merasa produk MS Glow dapat dipercaya					

F. Bagian v : Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai harapan dan keinginan saya					
2.	Saya merasa produk MS Glow memberikan harga dan kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan					
3.	Dengan adanya informasi dari mulut ke mulut, saya mengetahui bahwa kualitas produk MS Glow bagus					
4.	Produk MS Glow memiliki harga yang sesuai dengan kualitas					
5.	Saya merasa puas terhadap produk MS Glow dan ingin tetap menggunakan produk tersebut					

LAMPIRAN 2
Data Responden

No	HARGA (X1)					Total X1	KUALITAS PRODUK (X2)					Total X2	KEPUASAN KONSUMEN (Y)					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	3	4	2	17	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
2	5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
3	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18
5	4	2	3	4	2	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
6	4	5	3	4	3	19	4	4	5	2	5	20	4	5	5	4	3	21
7	4	3	3	4	3	17	3	4	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15
8	2	1	2	3	1	9	2	3	1	3	3	12	2	3	3	4	1	13
9	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	2	3	3	4	3	15
10	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	4	18
11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
12	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	4	18
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	5	3	2	5	3	18	3	5	3	5	5	21	3	5	5	5	3	21
16	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16
17	4	2	3	5	3	17	4	3	4	2	4	17	4	4	4	5	3	20
18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	3	16
19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16
20	4	2	4	4	2	16	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	19
21	4	5	3	5	3	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
23	5	2	2	4	1	14	5	5	5	2	5	22	2	5	4	4	4	19
24	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	3	18
25	4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
26	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	5	4	3	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
28	5	3	3	4	3	18	3	3	3	4	4	17	3	4	4	5	3	19
29	3	3	4	4	2	16	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
30	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
31	4	3	3	5	3	18	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19
32	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
34	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14
35	3	2	3	3	2	13	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
36	4	3	3	4	2	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
37	4	3	3	4	2	16	3	3	3	4	4	17	3	3	5	4	3	18
38	3	5	4	5	3	20	3	3	3	4	4	17	3	3	5	4	3	18
39	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	3	16
40	5	4	4	4	5	22	4	4	3	5	4	20	3	3	4	3	5	18
41	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	5	3	3	5	1	17	3	4	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25
43	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	5	2	20	4	4	4	4	5	21	4	4	5	2	4	19

45	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
46	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
47	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18
48	4	3	4	3	2	16	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	3	19
49	4	2	3	4	2	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
51	3	1	2	4	2	12	3	3	3	4	3	16	4	2	4	3	4	17
52	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
53	4	2	2	3	2	13	2	3	2	3	3	13	2	2	3	4	4	15
54	4	3	4	4	4	19	5	3	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19
55	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	4	3	2	4	2	15	4	4	2	2	3	15	3	3	4	4	3	17
59	4	1	3	4	2	14	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16
60	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
61	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
62	3	3	4	4	2	16	3	5	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	3	2	3	4	4	16	3	3	3	2	3	14	3	3	4	4	3	17
65	4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	5	21	3	4	3	4	3	17
66	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	18
68	4	4	3	4	3	18	3	3	2	3	3	14	3	3	4	3	3	16
69	3	4	4	4	4	19	4	1	3	4	4	16	3	3	4	4	4	18
70	5	2	3	5	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	3	20
71	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	17	3	4	5	4	3	19
72	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	2	4	4	18
73	4	4	4	5	2	19	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22
74	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 3
Output Hasil SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	0.703	0.695	1.592

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
1	Regression	432.212	2	216.106	85.255	<.001 ^b
	Residual	182.508	72	2.535		
	Total	614.720	74			

a. Predictors : (Constant), Harga dan Kualitas Prduk

b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Si g.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.582	1.184		3.024	0.003

Kualitas Produk (X2)	0.607	0.096	0.657	6.334	0.000
Harga (X1)	0.215	0.102	0.218	2.102	0.039

a. Dependent Variable:
Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.609**	.489**	.511**	.639**	.838**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	.609**	1	.536**	.599**	.492**	.836**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	.489**	.536**	1	.426**	.394**	.736**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	.511**	.599**	.426**	1	.330**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.004	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.5	Pearson Correlation	.639**	.492**	.394**	.330**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.004		0.000
	N	75	75	75	75	75	75
Total_Y	Pearson Correlation	.838**	.836**	.736**	.730**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.3	5.3	5.3
	N	33	44.0	44.0	49.3
	S	31	41.3	41.3	90.7
	ST	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	N	29	38.7	38.7	41.3
	S	32	42.7	42.7	84.0
	ST	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	27	36.0	36.0	37.3
	S	33	44.0	44.0	81.3
	ST	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	22	29.3	29.3	30.7
	S	40	53.3	53.3	84.0
	ST	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	1	1.3	1.3	2.7
	N	35	46.7	46.7	49.3
	S	30	40.0	40.0	89.3
	ST	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Total_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.3	1.3	1.3
	14	1	1.3	1.3	2.7
	15	12	16.0	16.0	18.7
	16	7	9.3	9.3	28.0
	17	6	8.0	8.0	36.0
	18	13	17.3	17.3	53.3
	19	10	13.3	13.3	66.7
	20	12	16.0	16.0	82.7
	21	5	6.7	6.7	89.3
	22	1	1.3	1.3	90.7
	24	1	1.3	1.3	92.0
	25	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.313**	.300**	.507**	.287*	.610**
	Sig. (2-tailed)		0.006	0.009	0.000	0.013	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.313**	1	.562**	.347**	.600**	.816**
	Sig. (2-tailed)	0.006		0.000	0.002	0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.300**	.562**	1	.407**	.519**	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.507**	.347**	.407**	1	.232*	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000		0.045	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.287*	.600**	.519**	.232*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.000	0.000	0.045		0.000
	N	75	75	75	75	75	75

Total_X 1	Pearson Correlatio n	.610**	.816**	.782**	.625**	.773**	1
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	16	21.3	21.3	22.7
	S	45	60.0	60.0	82.7
	ST	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	9	12.0	12.0	16.0
	N	33	44.0	44.0	60.0
	S	23	30.7	30.7	90.7
	ST	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	9.3	9.3	9.3
	N	37	49.3	49.3	58.7
	S	22	29.3	29.3	88.0
	ST	9	12.0	12.0	100.0

Total	75	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	16.0	16.0	16.0
	S	47	62.7	62.7	78.7
	ST	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	17	22.7	22.7	26.7
	N	34	45.3	45.3	72.0
	S	16	21.3	21.3	93.3
	ST	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Total_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	1	1.3	1.3	1.3
	12	1	1.3	1.3	2.7
	13	3	4.0	4.0	6.7
	14	2	2.7	2.7	9.3
	15	7	9.3	9.3	18.7
	16	10	13.3	13.3	32.0
	17	12	16.0	16.0	48.0
	18	11	14.7	14.7	62.7
	19	9	12.0	12.0	74.7
	20	11	14.7	14.7	89.3
	21	2	2.7	2.7	92.0
	22	2	2.7	2.7	94.7
	25	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.564**	.802**	.381**	.594**	.829**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.564**	1	.602**	.326**	.626**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.004	0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.802**	.602**	1	.415**	.701**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.381**	.326**	.415**	1	.549**	.678**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.004	0.000		0.000	0.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.594**	.626**	.701**	.549**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	75	75	75	75	75	75

Total_X 2	Pearson Correlatio n	.829**	.772**	.878**	.678**	.856**	1
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	N	38	50.7	50.7	53.3
	S	26	34.7	34.7	88.0
	ST	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	N	33	44.0	44.0	45.3
	S	30	40.0	40.0	85.3
	ST	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	3	4.0	4.0	5.3
	N	32	42.7	42.7	48.0
	S	28	37.3	37.3	85.3
	ST	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10.7	10.7	10.7
	N	24	32.0	32.0	42.7
	S	33	44.0	44.0	86.7
	ST	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	33.3	33.3	33.3
	S	38	50.7	50.7	84.0
	ST	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Total_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.3	1.3	1.3
	13	1	1.3	1.3	2.7
	14	3	4.0	4.0	6.7
	15	13	17.3	17.3	24.0

16	9	12.0	12.0	36.0
17	7	9.3	9.3	45.3
18	7	9.3	9.3	54.7
19	3	4.0	4.0	58.7
20	17	22.7	22.7	81.3
21	5	6.7	6.7	88.0
22	2	2.7	2.7	90.7
23	1	1.3	1.3	92.0
24	1	1.3	1.3	93.3
25	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	