

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAVIENA SKINCARE
DI KALIMANTAN UTARA**



DISUSUN OLEH :

ZUHRATUL HUSNIAH

22020114

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAVIENA *SKINCARE*
DI KALIMANTAN UTARA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

ZUHRATUL HUSNIAH

22020114

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Daviena Skincare di Kalimantan Utara**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Zuhratul Husniah
NIM : 22020114
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 18 Januari 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuhratul Husniah

NIM : 22020114

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan
Utara”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Yang menyatakan

Zuhratul Husniah

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....
NIK

.....
NIK

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 197802042005011002

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Surat Ar-Ra'd ayat 11)

“Pandanglah hari ini, kemarin adalah mimpi, dan esok hari hanyalah sebuah visi, tetapi hari ini yang sungguh nyata, menjadikan kemarin sebagai mimpi bahagia, dan setiap esok sebagai visi harapan”

(Alexander Pope)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan kasihnya yang telah memberikan pertolongan melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara”. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk bapakku (Buhari) dan Ibuku (Siti Hajar) tercinta yang tanpa lelah sudah mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya serta tidak pernah putus mendoakan saya.
2. Skripsi ini saya persembahkan kepada kakak (Zarwanda) dan adik saya (Ryan, Zahwah) yang telah memberikan semangat dan semoga kita semua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
3. Skripsi ini saya persembahkan kepada Dosen Pembimbing Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. yang telah memberikan dukungan dan sabar membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Saya persembahkan skripsi ini kepada sahabat saya (Puput, Vita, Indah) yang telah menemani selama hamper empat tahun dan memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.
5. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.
6. Untuk Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, yang bergabung dalam grup music BTS yang memotivasi dan semangat karena karya mereka.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur semata ditujukan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik, sehingga Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara” dapat selesai dengan tepat waktu.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa 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 skripsi ini.
2. Bapak Buhari dan Ibu Siti Hajar, selaku orang tua penulis.
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan pelayanan kepada penulis.

5. Sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan yang telah memberi motivasi dan dukungan semangat dalam membantu penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan tidak menutup kemungkinan dalam penyusunan dan penyajian Skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi 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'alam.

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Penulis

Zuhratul Husniah

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Pengaruh Antar Variabel.....	25
D. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Subyek/Obyek Penelitian	27
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	27

D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
G. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Daviena <i>Skincare</i>	38
B. Deskripsi Data Penelitian	39
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis	40
D. Pembahasan Analisis Data	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	24
Table 3.1 Bobot Penilaian Kuesioner.	31
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel.	32
Table 4.1 Statistik Deskriptif.	39
Table 4.2 Usia Responden.	40
Table 4.3 Pendidikan Responden.	41
Table 4.4 Pekerjaan Responden.	41
Table 4.5 Pendapatan Responden.	42
Table 4.6 Hasil Uji Validitas Harga (X1).	44
Table 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).	44
Table 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).	45
Table 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.	46
Table 4.10 Hasil Uji Normalitas.	47
Table 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.	47
Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitas.	48
Table 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.	49
Table 4.14 Hasil Uji t (Parsial).	50
Table 4.15 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi.	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.	26
Gambar 4.1 Produk Daviena <i>Skincare</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data dan Rangkuman Karakteristik Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Daviena *Skinicare* di Kalimantan Utara, dan yang kedua untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Daviena *Skinicare* di Kalimantan Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Daviena *Skinicare* di Tarakan Kalimantan Utara yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi (*R Square*) dengan bantuan *software SPSS 26*.

Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$ maka Hipotesis Pertama (H_1) diterima dan hasil uji t (parsial) untuk variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis Kedua (H_2) diterima. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, sebesar 51,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The first research objective is to test the effect of price on Daviena Skincare consumer satisfaction in North Kalimantan, and the second is to test the effect of product quality on Daviena Skincare consumer satisfaction in North Kalimantan. This type of research is quantitative research. The population in this study is Daviena Skincare users in Tarakan, North Kalimantan, the number of whom cannot be known. The number of samples required in this research is 96 people. The sampling technique used in this research is the purposive sampling method. Data collection techniques in this research are questionnaires and literature study. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, F test, correlation coefficient test (R), coefficient of determination test (R Square) with the help of SPSS 26 software. .

Based on the t test (partial) for the price variable which has a significant effect on consumer satisfaction because it has a value of $0.001 < 0.05$ then H_1 is accepted and the results of the t test (partial) for the product quality variable have a significant effect on consumer satisfaction because it has a value of $0.000 < 0.05$ then H_2 is accepted. The Adjusted R Square result is 51.4% consumer satisfaction is influenced by price and quality the remaining 48,6% of the product is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi ekonomi 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 (Suriyani, 2003). Puluhan bahkan ratusan merek dalam kategori yang sama bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. 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).

Didalam dunia bisnis *skincare* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang. Banyak *brand* lokal maupun internasional yang berkembang pesat di dunia kecantikan. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan. Produsen harus benar-benar

memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen terus memakai produknya.

Kepuasan konsumen adalah konsep yang erat hubungannya menggunakan jenis sikap pada tahap pasca pembelian dan konsumsi. Puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek artinya yang akan terjadi evaluasi cara lain pasca konsumsi atau penilaian cara lain termin kedua (Sumarwan, 2004). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah persepsi harga dan kualitas produk.

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. Harga merupakan satu-satunya unsur baruan pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel (Kotler dan Amstrong, 2010). Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa (Kodu, 2013).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi (Arumsari, 2012). Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi Perusahaan.

Daviena *Skincare* merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT Daviena Indonesia Sejahtera. Produk ini terkenal dengan kualitasnya yang terbaik dan mengutamakan bahan-bahan alami. Daviena *skincare* hadir dengan beragam varian produk seperti *facial wash*, toner, *moisturizer*, serum, dan lain-lain. Salah satu keunggulan Daviena *Skincare* adalah bahan-bahan yang digunakan berasal dari alam, seperti madu, bunga *chamomile*, minyak zaitun, dan lain-lain. Daviena *skincare* sudah terdaftar BPOM sehingga aman digunakan oleh masyarakat. Daviena *Skincare* membuktikan eksistensinya di Tengah gempuran produk *skincare* yang terus menjamur saat ini dengan memberikan bukti produk kecantikannya berfungsi dengan baik dan mempunyai kualitas yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan permasalahan ini, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang serta memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah tersebut adalah :

1. Banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Tarakan di Propinsi Kalimantan Utara.
3. Konsumen yang diteliti hanya yang berjenis kelamin Perempuan.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti bermanfaat dalam menambah wawasan khususnya dalam bidang pemasaran, yaitu mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi STIB Kumala Nusa

Sebagai bahan referensi bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan harga produk dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan (Kotler, 2016). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Ratnasari, 2017).

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2017). Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Kotler, 2016).

b. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada 4 cara mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2016) :

1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Banyak Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga Perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat Perusahaan untuk digunakan

menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada Perusahaan yang memungkinkan Perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai *pwmbwli* ke Perusahaan lain atau ke Perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4) *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta ungkapan mengapa mereka berhenti, pindah ke Perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kotak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja Perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganannya yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun Perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara Perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Perusahaan (Tjiptono, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk atau pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai Perusahaan (Sarwono, 2012).

Ada Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain : kualitas produk, kualitas

pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dengan baik. Pelayanan adalah jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Emosi yang mempengaruhi kepuasan adalah perasaan bangga dan keyakinan bahwa orang lain akan kagum pada merek produk yang di gunakan oleh konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi faktor sosial misalnya *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Biaya adalah pengeluaran ataupun pengorbanan yang dikeluarkan dengan tujuan untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa, misalnya biaya pengiriman, biaya pajak dan sebagainya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2017). Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Marketing Management: Knowledge and Skills mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya konsumen menggunakan beberapa atribut faktor berikut :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Kendala (*reliability*) yakin kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- 5) Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator adalah suatu ukuran, indikator konsumen dapat diartikan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu (Irawan, 2008) :

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanan)

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Puas terhadap harga

Konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu jasa akan menceritakannya kepada orang lain karena harga yang ditetapkan sangat memuaskan bagi konsumen.

3) Kemasan produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa pasca menggunakan jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen sesuai dengan kemasan produk.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015), sebagai berikut :

1) Barang dan jasa berkualitas

Produk berkualitas dan layanan prima.

2) *Relationship Marketing*

Upaya menjalin relasi jangka Panjang dengan para konsumen.

3) Program promosi loyalitas

Memberikan semacam penghargaan kepada konsumen.

4) Fokus pada konsumen terbaik

Berfokus pada 20 persen dari konsumen yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.

5) Sistem penanganan *complain* secara efektif

Memiliki sistem penanganan *complain* yang efektif.

6) *Uncinditional guarantes*

Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7) *Program pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu (Subroto, 2013) :

1) *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2) *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3) *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler, 2016).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan eksternal yang akan dipaparkan sebagai berikut (Tjiptono, 2015) :

1) Faktor Internal Perusahaan

Beberapa faktor-faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut :

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

b) Strategi bauran pemasaran

Yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variable.

d) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga

diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

2) Faktor Eksternal

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga di antaranya adalah sebagai berikut :

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b) Persaingan

Ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry yaitu, Jumlah perusahaan dalam industry, ukuran relatif setiap anggota dalam industry, diferensiasi produk, dan kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

c. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu (Kotler dan Amstrong, 2016) :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat 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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh Perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2016).

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Tjiptono, 2017).

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Kotler, 2016).

Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk menurut Kotler (2016) yaitu :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan sembilan dengan dasar 9M, yaitu (Shofia Assauri, 2012) :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk memercayai bahwa terdapat sebuah

produk yang mampu memenuhi hamper semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatis danketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari titik lunak tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki Kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai ditangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang

akan mengajak semua bidang tertentu untuk Bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan aspirasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju kearah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu Pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan Batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai kekurangannya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor

penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana sebelumnya.

8) *Modern Information Metode* (metode informasi modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil Kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi

apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu (Shopia dan Sangadji, 2013) :

1) *Performance* (Kinerja)

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Reliabilitas* (Kendala)

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3) *Feature* (Fitur)

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4) *Durability* (Daya tahan)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus suatu produk.

5) Konsisten

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6) Desain

Merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Kesimpulan
1.	Nelli Rizayanti (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Kepuasan Konsumen (Y)	Secara Parsial : 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara Simultan : Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.
2.	Santi Yoga Pratama (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya <i>Collection</i> Ponorogo.	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Kepuasan konsumen (Y)	Secara Parsial : 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara Simultan : Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Agya <i>Collection</i> Ponorogo.

C. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler, 2016). Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat, dan mempunyai daya saing terhadap harga merek yang lain akan membuat konsumen puas dengan suatu produk yang mereka beli.

Penelitian Pratama (2018) dan Rizayanti (2021) hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daviena Skincare di Kalimantan Utara

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Kotler, 2016). Produk yang berkualitas, yaitu yang mempunyai kinerja yang baik, tanpa kendala, daya

tahan baik, fitur yang lengkap, dan desain yang menarik akan membuat konsumen puas terhadap produk tersebut.

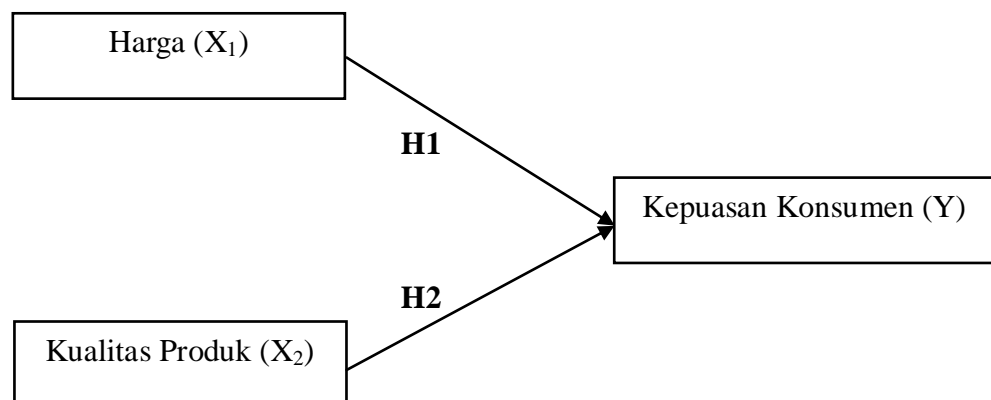
Penelitian Pratama (2018) dan Rizayanti (2021) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Daviena Skincare di Kalimantan Utara

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini hakekatnya apabila harga semakin terjangkau dan kualitas produk semakin baik, maka konsumen akan semakin puas. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2018).

B. Subyek/Obyek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah semua pengguna Daviena *Skincare* di Tarakan Kalimantan Utara.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Kalimantan Utara dengan penyebaran kusioner secara online dengan menggunakan *Google Form*. Adapun link google form adalah sebagai berikut

<https://forms.gle/t2g9ZreNqQMzsfXJ8>. Sedangkan waktu penelitian yaitu bulan September 2023 – Januari 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2002). Sedangkan Husein (2002) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Daviena *Skincare* di Tarakan Kalimantan Utara yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi menggambarkan keadaan populasi sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus representative (Arikunto, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode purposive sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan adalah hanya yang berjenis kelamin perempuan saja.

Untuk menetapkan jumlah sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, digunakan rumus menurut Rao Purba dalam Kharis (2011), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,3416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04, dibulatkan menjadi 96 orang.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data adalah informasi yang telah diterjemahkan ke dalam bentuk yang lebih sederhana untuk melakukan suatu proses. Data penelitian adalah segala bentuk fakta dan angka yang bisa dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2002). Sumber data penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber, diantaranya sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, dimana data itu bisa didapatkan dari hasil wawancara, observasi, kuesioner, serta sumber lainnya (Sugiyono, 2018).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berasal dari sumber data yang sebelumnya sudah ada, seperti laporan, jurnal dan statistik, dan sumber lainnya (Sugiyono, 2018).

2. Teknik Pengumpulan Data

Suatu cara penelitian dalam pengumpulan data guna menjawab dan menguji hipotesis dapat disebut dengan Teknik pengumpulan data. Berikut Teknik pengumpulan data yang ada pada riset ini :

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu salah satu alat instrumen penelitian berisi kumpulan pertanyaan yang disampaikan ke responden untuk diisi. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup, dimana peneliti tidak membuka kesempatan bagi responden meninggalkan jawaban selain yang sudah disiapkan. Kuesioner akan disebarakan secara online melalui google form dengan link sebagai berikut :

<https://forms.gle/t2g9ZreNqQMzsfXJ8>

Kuesioner dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dari setiap jawaban yang disampaikan oleh responden terhadap setiap item pertanyaan akan mempunyai skor (Sugiyono, 2015). Skor yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

b. Studi pustaka

Studi Pustaka yaitu dengan melakukan studi literatur dari jurnal, hasil laporan, atau buku-buku guna memperoleh bahan riset yang relevan.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variable dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi dimaksud. Selanjutnya pengukuran variable penelitian harus dapat diukur menurut skala ukur yang lazim. Terdapat 3 variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini antara lain harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya 3 variabel yang ada dibahas dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atas jasa. (Guntur, 2010).	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian dengan kualitas 3) Kesesuaian dengan manfaat 4) Daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2016)	Likert
2	Kualitas produk (X_2)	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2016).	1) Kinerja 2) Kendala 3) Fitur 4) Daya tahan 5) Konsisten 6) Desain (Kotler dan Armstrong, 2016)	Likert
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2016).	1) <i>Attributes related to product</i> 2) <i>Attributes related to service</i> 3) <i>Attributes related to purchase</i> (Subroto, 2013)	Likert

G. Metode Analisis Data

Setelah data tersebut dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik pengelolaan data. Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang

tercantum dalam identifikasi masalah. Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2018). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan pada responden. Selanjutnya akan dijelaskan uji kualitas instrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahitan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015).

Uji validitas adalah jika nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$) maka item pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai signifikan lebih dari 5% ($> 0,05$) maka item pertanyaan kuesioner dianggap gugur atau tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk melihat tingkat keabsahan dan konsistensi suatu instrumen/alat ukur penelitian maka digunakan uji reliabilitas. Untuk mengukur gejala reliabilitas digunakan *Alfa cronbach*. Apakah

instrumen/alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyanto, 2011). Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi data yang normal atau tidak normal (Gujarati, 2003). Uji yang dipakai adalah *kolmogorov-Smirnov*. Kriteria uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan antara variabel prediktor atau independen terhadap variabel prediktor yang lain. Hal ini mengakibatkan varian (*standar error*) koefisien regresi tidak akan signifikan berbeda dengan nol. Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance* variabel kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2003).

c. Uji Heteroskedastistas

Uji ini untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika tetap maka disebut homokedastitas sedangkan jika berbeda disebut heterokedastitas. Uji yang dipakai uji Park dengan kriteria nilai signifikan lebih dari 0,05% maka *p. Value* tidak signifikan, berarti tidak terjadi heterokedastitas atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji heterokedastitas (Gujarati, 2003).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengantar antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2011).

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

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta regresi

b_1 : Koefisien regresi harga

b_2 : Koefisien regresi kualitas produk

X_1 : Variabel harga

X_2 : Variabel kualitas produk

e : error (tingkat kesalahan pengukuran)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji Signifikan Parsial (Uji t) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2011).

H₁ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara.

Kriteria pengujiannya:

- 1) Dengan tingkatan signifikansi adalah $\alpha = 5\%$
- 2) Membandingkan nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) pada tabel hasil oleh data dengan SPSS dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- 3) Jika Sig Value (2-tailed) $< 0,05$ maka H1 dan H2 diterima

b. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan model adjusted R^2 . Model adjusted R^2 dapat naik dan turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

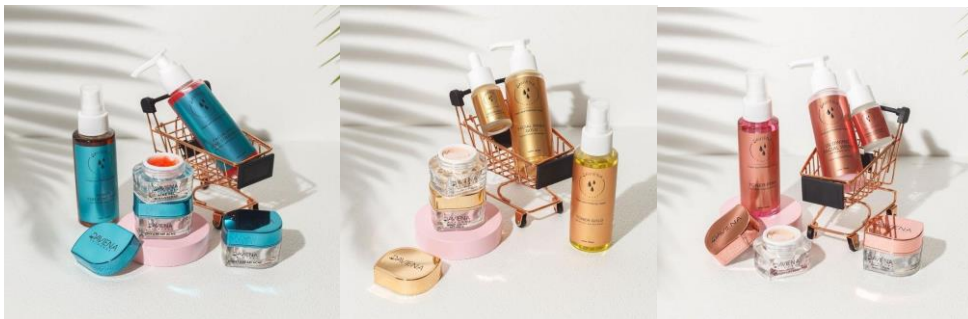
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Daviena Skincare

Daviena Skincare merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT Daviena Indonesia Sejahtera yang didirikan pada tahun 2018. Produk ini terkenal dengan kualitasnya yang terbaik dan mengutamakan bahan-bahan alami. Daviena *skincare* hadir dengan beragam varian produk seperti *facial wash*, *toner*, *moisturizer*, *serum*, *sleeping mask*, serta dikelompokkan menjadi beberapa varian, yaitu *gold series*, *glowing series*, dan *acne series*.

Salah satu keunggulan Daviena Skincare adalah bahan-bahan yang digunakan berasal dari alam, seperti madu, bunga *chamomile*, minyak zaitun, dan lain-lain. Daviena *skincare* sudah terdaftar BPOM sehingga aman digunakan oleh masyarakat. Daviena Skincare membuktikan eksistensinya di Tengah gempuran produk *skincare* yang terus menjamur saat ini dengan memberikan bukti produk kecantikannya berfungsi dengan baik dan mempunyai kualitas yang baik. Berikut beberapa gambar produk Daviena :





Gambar 4.1 Produk Daviena Skincare

B. Deskripsi Data Penelitian

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari *mean*, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yaitu harga dan fasilitas. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	10	25	20.90	2.264
Kualitas Produk	96	15	35	29.70	3.378
Kepuasan Konsumen	96	11	30	25.18	2.974
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat nilai *mean*, maksimum, minimum dan standar deviasi dari variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen yaitu variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maximum sebesar 25, nilai *mean* sebesar 20.90, nilai standar deviation sebesar 2.264. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maximum sebesar 35, nilai *mean* sebesar 29.70, nilai standar deviation 3.378 dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai minimum 11, nilai maximum 30, nilai *mean* 25.18, dan nilai standar deviation 2.974.

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat *background* responden yang difokuskan pada usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Hasil yang didapat adalah :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 30 Tahun	88	91,6%
31 – 40 Tahun	4	4,2%
> 40 Tahun	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel 4.2 di ketahui bahwa dari 96 responden. Sebanyak 88 orang atau 91,7% berusia < 30 tahun, kemudian 4 orang

atau 4,2% yang berusia 31 – 40 tahun, dan 4 orang atau 4,2% berusia >40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling dominan yaitu responden berusia <30 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	3	3,1%
SMA	55	57,3%
PT	38	39,6%
Total	96	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa dari 96 responden sebanyak 0 orang atau 0% yang berpendidikan SD, 3 orang atau 3,1% berpendidikan SMP, 55 orang atau 57,3% berpendidikan SMA, dan 38 orang atau 39,6% yang berpendidikan PT (perguruan tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dari kategori pendidikan yaitu SMA yang mencapai 55 orang atau 57,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	14	14,6%
Wirausaha	4	4,2%
Pelajar/Mahasiswa	65	67,7%
Lainnya	13	13,5%
Total	96	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan dari tabel 4.4 diketahui bahwa dari 96 responden sebanyak 0 orang atau 0% yang bekerja sebagai PNS, 14 orang atau 14,6% bekerja sebagai pegawai swasta, 4 orang atau 4,2% bekerja sebagai wirausaha, 65 orang atau 67,7% yang masih menjadi pelajar/mahasiswa, dan 13 atau 13,5% lainnya atau bekerja sebagai petani, buruh atau lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa yang dominan dalam kategori pekerjaan adalah yang masih menjadi pelajar/mahasiswa dengan jumlah 65 orang atau 67,7%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	68	70,8%
1.000.000 – 2.000.000	25	26,0%
> 2.000.000	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa dari 96 responden sebanyak 68 orang atau 70,8% mempunyai pendapatan < 1.000.000, 25 orang atau 26,0% mempunyai pendapatan 1.000.000 – 2.000.000, dan 3 orang atau 3,1% mempunyai pendapatan >2.000.000. hal ini menunjukkan bahwa yang dominan dari kategori pendapatan adalah yang mempunyai pendapatan <1.000.000 dengan jumlah 68 orang atau 70,8%.

2. Uji Kualitas Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu serta dapat melakukan fungsinya dengan benar dan mencerminkan variable yang diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2018).

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variable (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah dengan uji *moment product correlation* atau yang dikenal dengan nama *perarson correlation*. Kriteria pengujian validitas, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,5%. Pengujian validitas dan reliabilitas instrument terdapat 96 responden dengan bantuan SPSS versi 26 diperoleh hasil pengujian yang terangkum dalam tabel-tabel ini:

1) Variable Harga (X1)

Variable harga dalam penelitian ini terdapat 4 indikator yang memiliki 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

NO	Penrnnyataan	<i>Person Correlation</i>	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0,632	0,000	Valid
2	Item 2	0,683	0,000	Valid
3	Item 3	0,760	0,000	Valid
4	Item 4	0,572	0,000	Valid
5	Item 5	0,568	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji validitas harga dengan metode *person correlation* dapat diketahui instrument yang di ujikan adalah valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%).

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk penelitian terdiri dari 7 item pertanyaan. Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	<i>Person Correlation</i>	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0,716	0,000	Valid
2	Item 2	0,777	0,000	Valid
3	Item 3	0,737	0,000	Valid
4	Item 4	0,664	0,000	Valid
5	Item 5	0,659	0,000	Valid
6	Item 6	0,668	0,000	Valid
7	Item 7	0,686	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil uji validitas kualitas produk dengan metode *person correlation* dapat diketahui instrument yang diujikan adalah valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%).

3) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil pengujian uji variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Penrnyataan	<i>Person Correlation</i>	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0,674	0,000	Valid
2	Item 2	0,767	0,000	Valid
3	Item 3	0,795	0,000	Valid
4	Item 4	0,779	0,000	Valid
5	Item 5	0,769	0,000	Valid
6	Item 6	0,615	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir angket yang digunakan dalam variabel angket yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen di nyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika masing-masing pernyataan dijawab responden secara

konsisten atau stabil sari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ dan tidak reliabel apabila hasil *Cronbach Alpha* $<0,6$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
Harga	0,634	$>0,6$	Reliabel
Kualitas Produk	0,827	$>0,6$	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,828	$>0,6$	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang dapat terkait dalam penelitian yaitu harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel, karena *cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian ini, maka pada penelitian ini menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.05039339

Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.056
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada tidaknya penyimpangan multikolinearitas adalah melihat nilai tolerance $>0,10$ dan VIF <10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,502	1,990
Kualitas Produk	0,502	1,990

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil dalam tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance $>0,1$ dan nilai VIF <10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Adapun hasil uji heteroskedasitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.502	1.547		0.325	0.746
	Harga	-0.031	0.083	-0.047	-0.370	0.712
	Kualitas Produk	0.058	0.054	0.135	1.069	0.288

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil uji heteroskedasitas menggunakan uji glejser pada tabel diatas dapat dilihat dari hasil signifikan X1 sebesar 0,712 dan X2 sebesar 0,288 dimana nilai tersebut lebih dari nilai standar signifikansi $>0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.281	2.083		2.055	0.043
	Harga	0.459	0.132	0.351	3.478	0.001
	Kualitas Produk	0.381	0.089	0.433	4.290	0.000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 4.281 dan untuk Harga (nilai β) sebesar 0,459 dan Kualitas Produk (nilai β) sebesar 0,381. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 4,281 + 0,459X_1 + 0,381X_2 + e$$

Yang berarti :

- a. Nilai konstanta sebesar 4,281 menyatakan bahwa jika Harga dan Kualitas Produk dianggap nol maka nilai kepuasan konsumen 4,281.
- b. Koefisien regresi dari harga adalah sebesar 0,489. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap (konstan).
- c. Koefisien regresi dari Kualitas Produk adalah sebesar 0,381 maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,381 satuan dengan asumsi variabel harga tetap (konstan).

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel bebas atau Harga dan Kualitas Produk secara parsial ataupun individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau kepuasan konsumen.

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.281	2.083		2.055	0.043
	Harga	0.459	0.132	0.351	3.478	0.001
	Kualitas Produk	0.381	0.089	0.433	4.290	0.000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.14 uji hipotesis H_1 dan H_2 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, karena nilai signifikansi Harga $<0,05$, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai signifikansinya $<0,05$, maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya apabila terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

6. Uji Koefisien Korelasi (R)

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

Tabel 4.15
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.724 ^a	0.525	0.514	2.072

Sumber : Lampiran 8

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,724 yang mewujudkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Maksudnya jika Harga semakin terjangkau dan Kualitas Produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel harga dan kualitas produk) menjelaskan variabel dependen/terikat (Kepuasan Konsumen) atau untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti pengaruhnya semakin kuat. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.15.

Besarnya *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,514 atau 51,4%. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel dependen (harga dan kualitas produk) dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% (100-

51,4) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

D. Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0,489, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga (keterjangkauan harga) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap (konstan).

Sedangkan nilai uji t diperoleh signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi tersebut $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Hipotesis Pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016) yang menyatakan bahwa semakin terjangkau harga, semakin harga sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat produk dan daya saing harga semakin tinggi maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nelli Rizayanti (2021) dan Santi Yoga Pratama (2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0,381. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,381 satuan dengan asumsi variabel harga tetap (konstan).

Sedangkan uji t pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nilai signifikan menunjukkan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nelli Rizayanti (2021) dan Santi Yoga Pratama (2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ditunjukkan dengan nilai signifikannya sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $<0,05$ sehingga Hipotesis Pertama (H_1) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditunjukkan dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $<0,05$ sehingga Hipotesis Kedua (H_2) diterima.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,724. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti jika harga semakin terjangkau dan kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514 atau 51,4%. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa variabel independen (harga dan kualitas produk) mempengaruhi

variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% (100-51,4) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat saya sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak Daviena *Skincare* untuk menjaga keterjangkauan harga dengan menerapkan harga yang tidak terlalu mahal dan memberikan diskon pembelian produk.
2. Diharapkan kepada pihak Daviena *Skincare* untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan keamanan produk, kenyamanan ketika dipakai, kemasan yang lebih menarik, dan daya tahan produk yang lebih lama (awet).
3. Kepada peneliti berikutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena berdasarkan penelitian ini masih ada pengaruh sebesar 48,6% dari faktor selain harga dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Halim, (2013), Akuntansi Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah. Jakarta: Salemba Empat.
- Adrianto, Rizky, (2011), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil (Studi Kasus Pada Industri Krupuk Rambak di Kelurahan Bangsal, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Arikunto, S, (2006), Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, (2012), Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmesta dan Irawan, (2008), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Dheany, Arumsari, (2012), Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Fandy, Tjiptono, (2015), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Ghozali, Imam, (2011), “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D, (2003), Dasar-dasar Ekonometrika (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Kodu, Sarini, (2013 “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Jurnal EMBA. Vol 1 No 3. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Kotler, Philip and Gary, Amstrong, (2016), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P, and Amstrong, (2010), *Principles of Marketing, thireteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Lupiyoadi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, Santi, (2018), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Syariah. Institut Agama Islam Negeri: Ponorogo.
- Priyanto, Duwi, (2011), *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Ratnasari, I, W, (2017), *Hubungan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika*. Psikoborneo, 5 (2), 292.
- Rizayanti, Nelli, (2021), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: Banda Aceh.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiiah, (2013), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sarwono, Sarlito W, (2012), *Psikologi Remaja*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Subroto, (2013), *Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan*, JMK, Vol. 15 No. 1
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, (2004), *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik, (2003), *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tarigan, Henry Guntur, (2010), *Membaca Sebagai Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, (2017), *Pengaruh Pelayanan dan Kredibilitas Kepada Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Jamur Crispy di Banjarmasin*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 12–27.
- Umar, Husein, (2002), *“Metodologi Penelitian”*, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

A. Pengantar

Salam Sejahtera,

Responden yang terhormat, perkenalkan saya :

Nama : Zuhratul Husniah

NIM : 22020114

Dengan hormat,

Perkenalkan saya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis 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 Skripsi dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Daviena *Skincare* di Kalimantan Utara".

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediannya, saya ucapkan terimakasih dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

B. Pertanyaan pendahuluan

1. Apakah anda mengetahui produk Daviena *Skincare* ?

Ya Tidak

2. Apakah anda berjenis kelamin perempuan ?

Ya Tidak

3. Apakah anda berdomisili di Tarakan Kalimantan Utara ?

Ya Tidak

Apabila anda mengetahui mengetahui produk Daviena *Skincare*, berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di Tarakan Kalimantan Utara maka teruskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

C. Bagian I : Karakteristik Responden

1. Usia

< 30 tahun

31-40 Tahun

> 40 tahun

2. Pendidikan

SD

SMA

SMP

PT

3. Pekerjaan

PNS

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Lainnya

Wiraswasta

4. Pendapatan

< 1.000.000

1.000.000 - 2.000.000

> 2.000.000

D. 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

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Harga (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga produk Daviena <i>Skincare</i> dapat dijangkau oleh semua konsumen					
2	Harga produk Daviena <i>Skincare</i> sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk Daviena <i>Skincare</i> memenuhi harapan saya					
4	Harga produk Daviena <i>Skincare</i> bervariasi sesuai dengan manfaat dan jenis produknya					
5	Harga produk Daviena <i>Skincare</i> bersaing jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis					

Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Daviena <i>Skincare</i> dapat memenuhi kebutuhan saya akan kosmetik yang berkualitas					
2	Saya merasa produk Daviena <i>Skincare</i> dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai					
3	Produk Daviena <i>Skincare</i> menggunakan bahan-bahan alami yang aman untuk kulit wajah dan kulit tubuh					
4	Produk Daviena <i>Skincare</i> mengandung banyak nutrisi dan vitamin dalam produknya					
5	Produk Daviena <i>Skincare</i> mempunyai daya tahan (masa kadaluarsa) yang lama					
6	Saya merasa produk Daviena <i>Skincare</i> dapat dipercaya					
7	Desain kemasan produk Daviena <i>Skincare</i> menarik pembeli					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya puas karena produk Daviena <i>Skincare</i> memberikan harga sesuai dengan yang dipromosikan					
2	Saya puas karena produk Daviena <i>Skincare</i> membuat kulit wajah dan kulit tubuh terawat dengan baik					
3	Saya puas karena produk Daviena <i>Skincare</i> memberikan garansi produk					
4	Saya puas karena produk Daviena <i>Skincare</i> menyediakan sarana penyelesaian masalah produk yang dihadapi konsumen					
5	Saya puas karena kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk Daviena <i>Skincare</i>					
6	Saya puas karena Daviena <i>Skincare</i> mempunyai reputasi perusahaan yang baik					

Lampiran 2 – Tabulasi Data dan Rangkuman Karakteristik Responden

Tabulasi Data Responden

Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	4	4	1
1	4	4	1
1	3	4	2
1	3	4	1
1	3	4	2
1	3	5	2
1	4	4	2
1	4	4	1
1	4	4	1
1	3	4	1
1	4	4	1
1	4	4	1
1	3	4	2
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	4	4	1
1	3	5	1
1	3	5	1
1	4	5	2
1	3	5	1
3	3	5	2
1	4	5	1
1	3	5	1
1	3	5	1
1	3	2	2
1	4	4	2
1	2	4	1
1	3	5	1
1	3	4	1

2	3	3	2
3	2	4	3
1	4	2	2
1	4	4	1
3	3	2	1
1	4	4	2
1	4	4	1
1	4	2	2
3	3	2	3
1	3	4	1
1	3	3	1
1	3	4	2
1	3	4	1
1	4	4	2
1	4	2	3
2	3	3	2
1	4	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	2	4	1
1	4	4	2
1	4	4	1
1	4	4	1
1	3	4	1
1	4	4	2
1	4	4	2
1	3	4	1
1	3	4	1
1	4	5	2
1	4	4	2
1	3	4	1
1	4	4	1
1	4	4	1
1	4	4	2
1	3	4	1
1	4	4	1
1	4	5	2
1	4	4	1

1	4	4	2
1	4	4	1
1	3	4	1
1	4	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	3	4	1
1	4	2	1
1	3	2	1
1	3	2	1
1	3	2	2
2	3	2	1
1	3	3	1
1	3	2	1
1	3	2	1
2	4	2	1
1	4	4	1

Rangkuman Karakteristik Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	88	91.7	91.7	91.7
	31 - 40 Tahun	4	4.2	4.2	95.8
	> 40 Tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	3.1	3.1	3.1
	SMA	55	57.3	57.3	60.4
	PT	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swata	14	14.6	14.6	14.6
	Wiraswasta	4	4.2	4.2	18.8
	Pelajar/Mahasiswa	65	67.7	67.7	86.5
	Lainnya	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	68	70.8	70.8	70.8
	1.000.000 - 2.000.000	25	26.0	26.0	96.9
	> 2.000.000	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3 – Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	10	25	20.90	2.264
Kualitas Produk	96	15	35	29.70	3.378
Kepuasan Konsumen	96	11	30	25.18	2.974
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 4 – Tabulasi Jawaban Kuesioner

Harga (X1)

NO	Harga (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	5	4	21
2	1	2	1	3	3	10
3	5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	4	23
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	3	4	4	4	20
9	4	4	5	4	5	22
10	4	4	4	4	4	20
11	4	2	3	4	3	16
12	4	5	3	3	4	19
13	4	3	3	4	4	18
14	3	4	3	3	3	16
15	2	5	4	5	4	20
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	4	3	22
19	5	5	4	4	4	22
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	4	24
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	5	5	22
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	5	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	4	4	21
32	5	5	3	5	5	23
33	4	5	5	4	4	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	4	4	3	18
38	4	4	5	4	4	21
39	5	4	3	4	4	20
40	4	5	5	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20

42	4	4	4	4	5	21
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	3	3	3	18
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	3	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	3	23
50	4	5	5	4	4	22
51	4	5	4	4	5	22
52	4	5	4	5	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	4	4	22
55	5	5	3	4	5	22
56	5	5	4	4	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	5	4	4	22
59	4	5	5	4	4	22
60	4	4	4	5	5	22
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	3	4	2	17
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	5	4	22
65	5	4	4	5	3	21
66	4	4	4	4	5	21
67	4	4	4	5	4	21
68	5	4	5	4	4	22
69	4	5	4	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	4	5	21
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	5	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	2	18
78	5	4	5	5	2	21
79	5	5	4	3	2	19
80	5	4	5	3	2	19
81	5	4	5	3	5	22
82	5	5	4	5	2	21
83	5	4	5	5	2	21
84	3	5	5	5	2	20
85	4	5	3	5	2	19
86	4	5	3	5	2	19
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	5	23
89	4	5	4	5	4	22

90	4	5	5	5	5	24
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	4	5	22
93	5	4	4	4	4	21
94	4	4	4	4	5	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	5	4	4	22

Kualitas Produk (X2)

No	Kualitas Produk (X2)							Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	5	4	5	4	4	5	31
2	1	1	2	2	3	3	3	15
3	4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	34
6	5	5	4	5	4	4	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	3	4	4	4	4	27
9	5	5	5	4	5	4	5	33
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	3	3	4	4	3	3	23
12	3	3	3	3	3	5	4	24
13	3	3	3	3	3	3	4	22
14	3	3	4	4	4	4	4	26
15	4	4	4	4	4	4	3	27
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	5	4	5	3	4	4	29
19	4	3	3	3	3	3	3	22
20	5	5	5	5	5	5	4	34
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	2	3	3	3	3	3	3	20
25	4	5	4	4	4	5	5	31
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	3	4	4	4	4	27
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	5	4	5	5	5	5	33
30	4	5	5	5	5	4	5	33
31	5	4	4	4	4	3	3	27
32	5	3	5	3	5	5	5	31
33	4	5	5	5	5	4	5	33
34	4	4	5	4	5	5	5	32

35	5	4	5	4	4	4	4	30
36	4	4	5	5	4	4	4	30
37	5	4	4	5	3	5	5	31
38	5	4	5	4	5	5	4	32
39	4	3	4	3	4	4	4	26
40	4	5	4	4	4	5	5	31
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	5	4	4	29
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	4	4	2	3	4	2	24
45	4	4	5	5	5	4	5	32
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	3	4	4	4	3	26
48	3	4	4	4	3	3	2	23
49	4	5	5	5	3	4	5	31
50	5	5	5	4	4	4	4	31
51	4	4	4	5	5	4	5	31
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	4	4	4	4	4	5	30
55	5	4	4	4	4	5	5	31
56	4	4	5	5	4	4	5	31
57	5	4	5	4	4	4	5	31
58	4	5	5	4	4	4	5	31
59	4	5	5	4	4	4	5	31
60	5	4	4	4	4	4	5	30
61	4	3	4	5	5	3	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	5	5	4	5	5	32
64	4	4	3	5	4	4	5	29
65	5	4	4	4	4	4	5	30
66	4	4	4	4	4	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	5	29
68	4	4	5	4	4	4	5	30
69	4	4	4	3	4	4	5	28
70	4	4	4	5	4	4	5	30
71	4	4	5	4	4	4	5	30
72	4	4	4	4	4	4	5	29
73	4	4	4	4	5	5	5	31
74	5	4	4	4	4	5	5	31
75	4	4	4	4	4	4	5	29
76	4	4	4	4	4	4	5	29
77	5	5	5	4	5	5	4	33
78	4	5	4	4	4	3	4	28
79	5	4	3	5	4	5	3	29
80	5	5	4	3	5	3	5	30
81	5	4	5	3	5	5	4	31
82	5	5	4	3	5	4	5	31

83	5	4	5	5	4	4	5	32
84	4	5	5	4	3	5	5	31
85	5	4	5	3	4	3	5	29
86	5	3	5	5	5	3	3	29
87	4	5	4	5	4	4	5	31
88	5	5	4	5	4	5	5	33
89	4	4	4	4	5	4	4	29
90	5	4	4	4	4	4	4	29
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	4	5	4	33
93	5	4	5	4	4	5	4	31
94	5	4	4	5	4	5	4	31
95	5	4	5	4	4	4	4	30
96	5	5	4	4	4	4	5	31

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kepuasan Konsumen (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	4	5	4	4	5	27
2	2	2	1	1	2	3	11
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	5	4	5	27
10	4	4	4	5	5	5	27
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	4	3	4	4	23
13	3	4	3	3	3	4	20
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	4	4	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	4	5	4	4	25
19	3	3	3	3	4	3	19
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	5	5	5	4	27
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	5	4	4	5	5	27
26	4	5	5	5	5	5	29
27	4	4	4	4	4	4	24

28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	4	5	5	4	28
31	3	4	4	4	4	5	24
32	3	4	5	5	5	5	27
33	4	4	3	3	4	4	22
34	4	4	4	4	2	5	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	4	4	4	27
37	4	3	3	4	3	4	21
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	4	3	4	4	4	24
40	5	4	4	4	4	3	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	3	5	5	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	5	4	4	4	24
49	5	4	5	4	4	4	26
50	4	4	4	5	5	4	26
51	4	4	4	5	5	5	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	4	5	5	4	28
54	5	4	4	4	5	5	27
55	4	4	3	4	4	4	23
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	5	3	5	5	4	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	5	5	4	26
60	4	5	3	5	5	4	26
61	4	5	4	3	5	4	25
62	4	4	4	4	4	5	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	5	4	5	4	26
66	4	4	4	4	5	5	26
67	4	4	4	5	5	4	26
68	4	3	3	4	4	4	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24

76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	3	3	3	4	21
78	4	5	3	5	4	4	25
79	5	5	4	3	3	5	25
80	5	4	5	3	3	5	25
81	5	4	5	5	4	5	28
82	3	5	4	5	5	4	26
83	5	3	4	3	5	5	25
84	3	5	4	5	5	4	26
85	5	5	4	3	5	1	23
86	5	4	5	4	5	3	26
87	4	5	4	5	5	5	28
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	5	4	5	26
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	4	5	4	28
93	5	5	4	4	5	4	27
94	5	5	4	4	5	4	27
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 5 – Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.355**	.446**	.201	.092	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.050	.372	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.355**	1	.446**	.347**	.139	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.175	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.446**	.446**	1	.307**	.238*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.201	.347**	.307**	1	.146	.572**
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.002		.155	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.092	.139	.238*	.146	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.372	.175	.019	.155		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.632**	.683**	.760**	.572**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.529**	.547**	.301**	.429**	.420**	.287**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.529**	1	.495**	.510**	.355**	.424**	.469**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.547**	.495**	1	.363**	.453**	.350**	.415**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.301**	.510**	.363**	1	.354**	.353**	.352**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.429**	.355**	.453**	.354**	1	.336**	.373**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.420**	.424**	.350**	.353**	.336**	1	.427**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.287**	.469**	.415**	.352**	.373**	.427**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.716**	.777**	.737**	.664**	.659**	.668**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.485**	.517**	.303**	.412**	.268**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.485**	1	.503**	.530**	.581**	.307**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.517**	.503**	1	.509**	.512**	.454**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.303**	.530**	.509**	1	.610**	.438**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.412**	.581**	.512**	.610**	1	.251*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.268**	.307**	.454**	.438**	.251*	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.000	.014		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.674**	.767**	.795**	.779**	.769**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 6 – Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Lampiran 7 – Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05039339
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.056
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.281	2.083		2.055	.043		
	Harga	.459	.132	.351	3.478	.001	.502	1.990
	Kualitas Produk	.381	.089	.433	4.290	.000	.502	1.990

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.502	1.547		0.325	0.746
	Harga	-0.031	0.083	-0.047	-0.370	0.712
	Kualitas Produk	0.058	0.054	0.135	1.069	0.288

Lampiran 8 – Hasil Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.724 ^a	0.525	0.514	2.072

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.599	2	220.299	51.298	.000 ^b
	Residual	399.391	93	4.295		
	Total	839.990	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.281	2.083		2.055	.043
	Harga	.459	.132	.351	3.478	.001
	Kualitas Produk	.381	.089	.433	4.290	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						