

Permata Luthfiya Akram

SKRIPSII NOVITA INDAH SARI (ACC).pdf

 RESEARCH - NO REPOSITORY 15
 TUGAS B
 Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3589581317

Submission Date

Jun 8, 2026, 2:55 PM GMT+7

Download Date

Jun 8, 2026, 2:57 PM GMT+7

File Name

SKRIPSII_NOVITA_INDAH_SARI_ACC_.pdf

File Size

1.4 MB

95 Pages

16,835 Words

93,873 Characters

44% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 41%  Internet sources
 - 22%  Publications
 - 26%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 41% Internet sources
- 22% Publications
- 26% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.unisi.ac.id	6%
2	Student papers	Universitas Putera Batam	2%
3	Internet	repository.metrouniv.ac.id	2%
4	Internet	repository.uin-suska.ac.id	1%
5	Internet	repository.usu.ac.id	1%
6	Student papers	Universitas Nasional	<1%
7	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
8	Student papers	Universitas Respati Indonesia	<1%
9	Internet	ejournal.unisi.ac.id	<1%
10	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
11	Internet	fliphtml5.com	<1%

12	Internet	repo.stie-pembangunan.ac.id	<1%
13	Internet	repository.uir.ac.id	<1%
14	Internet	www.pps.unud.ac.id	<1%
15	Internet	www.mdpi.com	<1%
16	Student papers	Udayana University	<1%
17	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
18	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
19	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
20	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
21	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
22	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
23	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
24	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
25	Student papers	University of Derby	<1%

26	Internet	ejournal.indrainstitute.id	<1%
27	Internet	eprints.umsb.ac.id	<1%
28	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
29	Internet	tematik.unisi.ac.id	<1%
30	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
31	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
32	Student papers	Jayabaya University	<1%
33	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
34	Student papers	Universitas Mulawarman	<1%
35	Student papers	Universitas Pamulang	<1%
36	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%
37	Internet	issuu.com	<1%
38	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
39	Internet	eprints.unpak.ac.id	<1%

40	Internet	id.123dok.com	<1%
41	Publication	Alfandi Zebua, Yupiter Mendrofa, Idarni Harefa, Aferiaman Telaumbanua. "Penga...	<1%
42	Internet	repository.unmul.ac.id	<1%
43	Student papers	Binus University International	<1%
44	Student papers	Monash University	<1%
45	Internet	repository-feb.unpak.ac.id	<1%
46	Internet	repository.umy.ac.id	<1%
47	Student papers	Sultan Agung Islamic University	<1%
48	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	<1%
49	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
50	Internet	pdfslide.net	<1%
51	Student papers	De Montfort University	<1%
52	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
53	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%

54	Internet	repository.unbrah.ac.id	<1%
55	Publication	Anisa Nurjana, Susi Handayani, Yeni Yeni. "Analisis keputusan pembelian produk ...	<1%
56	Student papers	IAIN Pontianak	<1%
57	Student papers	LPPM	<1%
58	Student papers	Universitas Islam Malang	<1%
59	Internet	jurnal.peneliti.net	<1%
60	Student papers	Fakultas Teknik	<1%
61	Student papers	Abdullah Gul University	<1%
62	Publication	Gabriel W Montol, Olivia S Nelwan, Mac D Walangitan. "PENGARUH PELATIHAN, K...	<1%
63	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP	<1%
64	Internet	repository.stie-binakarya.ac.id	<1%
65	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
66	Publication	Rahma Wulan Suci Nasution, Nuri Aslami. "Pengaruh Harga dan Promosi terhada...	<1%
67	Internet	eprints.pancabudi.ac.id	<1%

68	Publication	Ni Luh Pertamawati, Putu Putri Prawitasari. "Digitalisasi Administrasi Pajak: Peng...	<1%
69	Internet	repository.mahardhika-library.id	<1%
70	Publication	Andi Ainun Mardiah AS, Arniati Arniati, Sri Andayaningsih. "Pengaruh Branding d...	<1%
71	Student papers	Canada College	<1%
72	Student papers	UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan	<1%
73	Student papers	Universitas Musamus Merauke	<1%
74	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
75	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
76	Internet	vdocuments.site	<1%
77	Internet	konsultasiskripsi.com	<1%
78	Internet	repository.unej.ac.id	<1%
79	Student papers	unars	<1%
80	Internet	www.scribd.com	<1%
81	Publication	Tiara Ramadhanti Wijaya Sinulingga, Riza Fanny Meutia, Ida Royani. "Pengaruh B...	<1%

82	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
83	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V	<1%
84	Internet	id.scribd.com	<1%
85	Internet	repository.stieipwija.ac.id	<1%
86	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
87	Internet	seminar-id.com	<1%
88	Student papers	Fakultas Keperawatan	<1%
89	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
90	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
91	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
92	Internet	123dok.com	<1%
93	Internet	eprints.unm.ac.id	<1%
94	Publication	Hartantri Anggita, Ali Ali. "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALIT...	<1%
95	Publication	Keken Abimarwan, Rostiar Sitorus, Yulia Yulia. "ANALISIS PENGGUNAAN FAKTOR ...	<1%

96	Internet	asianpublisher.id	<1%
97	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
98	Internet	repository.pnj.ac.id	<1%
99	Internet	vdocuments.mx	<1%
100	Publication	Andi Ardiansyah. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pe...	<1%
101	Publication	Evilia Hasibuan, Effie Efrida Muchlis, Nurul Astuty Yensi. "VALIDITAS LEMBAR KERJ...	<1%
102	Publication	Joko Prambudi, Jati Imantoro. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terh...	<1%
103	Publication	Natasya Sihite, Henri Saragih, Jon Henri Purba. "Pengaruh Brand Trust, Persepsi ...	<1%
104	Student papers	stie-pembangunan	<1%
105	Student papers	NTPC School of Business, Noida	<1%
106	Publication	Najwa Aulia Putri Hasibuan, T. Teviana. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk ter...	<1%
107	Internet	core.ac.uk	<1%
108	Internet	repository.poltekkes-denpasar.ac.id	<1%
109	Internet	repository.uhn.ac.id	<1%

110	Internet	repository.uniba.ac.id	<1%
111	Internet	zh.scribd.com	<1%
112	Publication	Agnes Sondita Payani, Gusti Darma Yudha, Siti Desty Wahyuningsih, Novranza Ka...	<1%
113	Publication	Erwin Ardiansyah, Ulfiyani Asdiansyuri, Putri Reno Kemala. "ANALISIS PENGARUH...	<1%
114	Publication	Roki Reza Agustiadi Agustiadi, L. Jatmiko Jati, M. Chothibul Umam, Stevany Hanal...	<1%
115	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<1%
116	Student papers	Wawasan Open University	<1%
117	Internet	adoc.pub	<1%
118	Internet	ejournal-polnam.ac.id	<1%
119	Internet	reposister.almaata.ac.id	<1%
120	Publication	Anwar Nugraha, Hanisa Sismaya Lestari, Nurjaya Nurjaya. "PENGARUH KUALITAS...	<1%
121	Publication	Irwan Suaeb. "PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINER...	<1%
122	Publication	Meilisa Syelviani. "Pengaruh Deskripsi Pekerjaan terhadap Kinerja Pegawai Nege...	<1%
123	Publication	Wahyuni Trisnaning, Hery Purnomo, Subagyo Subagyo. "Motivasi Sebagai Medias...	<1%

124	Internet	api-repo.unisan.ac.id	<1%
125	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
126	Internet	pt.slideshare.net	<1%
127	Internet	www.ojs.pseb.or.id	<1%
128	Publication	Marsofdi Marsofdi, Moh. Aris Pasigai, Syarthini Indrayani. "Pengaruh Kualitas Pro...	<1%
129	Internet	e-journal.potensi-utama.ac.id	<1%
130	Internet	ejurnal.unisri.ac.id	<1%
131	Internet	etheses.uinsgd.ac.id	<1%
132	Internet	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id	<1%
133	Internet	repository.untag-sby.ac.id	<1%
134	Internet	repository.utp.ac.id	<1%
135	Internet	www.jurnalmadani.org	<1%
136	Internet	www.researchgate.net	<1%
137	Publication	Athaya Zahara Tabina, Siti Sarah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas...	<1%

138	Publication	Gloria Angelina Vanessa Nainggolan, Eka Dewi Setia Tarigan. "Pengaruh Keperca...	<1%
139	Publication	Khamdi Mubarak, Khoirul Umam, Fahrurrozi, Mohammad Nur Izzudin et al. "Tek...	<1%
140	Student papers	Universitas Muhammadiyah Makassar	<1%
141	Internet	didikkalila.blogspot.com	<1%
142	Internet	ejurnal.plm.ac.id	<1%
143	Internet	eprints.ahmaddahlan.ac.id	<1%
144	Internet	eprints.unmas.ac.id	<1%
145	Internet	es.scribd.com	<1%
146	Internet	idoc.pub	<1%
147	Internet	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1%
148	Internet	nikosetting.blogspot.com	<1%
149	Internet	repositori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
150	Internet	www.dkampus.com	<1%
151	Internet	www.sebuahutas.com	<1%

152	Publication	Aji Fikri Ridho Siregar, Abd. Halim, Aulia Indra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ha...	<1%
153	Publication	Erida Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ...	<1%
154	Publication	I Gede Budiana, Ni Putu Widhia Rahayu. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayana...	<1%
155	Publication	Imas Komariyah, Resty Ismawanti. "Analisis Budaya Kerja dan Fokus Pelanggan d...	<1%
156	Publication	Nur Fadilah Lestari, Asep Muslihat. "Pengaruh Pemberian Reward dan Punishme...	<1%
157	Student papers	Universitas Bangka Belitung	<1%
158	Internet	blog.binadarma.ac.id	<1%
159	Internet	blog.evermos.com	<1%
160	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
161	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
162	Internet	ejournal.aripi.or.id	<1%
163	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
164	Internet	ejurnal.untag-smd.ac.id	<1%
165	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%

166	Internet	jp2gi.org	<1%
167	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
168	Internet	prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id	<1%
169	Internet	publikasi.abidan.org	<1%
170	Internet	radarlombok.co.id	<1%
171	Internet	repository.eka-prasetya.ac.id	<1%
172	Internet	repository.ibs.ac.id	<1%
173	Internet	repository.stp-bandung.ac.id	<1%
174	Internet	repository.unp.ac.id	<1%
175	Internet	www.msn.com	<1%
176	Publication	Danil Muhlisin, Novita Ekasari. "MODEL STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRO...	<1%
177	Publication	Tia Oktari, Fathra Annis Nauli, Hellena Deli. "Gambaran Tingkat Stres Kerja Peraw...	<1%
178	Internet	www.pekerjadata.com	<1%
179	Publication	Annisa Johan Puspita, Dila Damayanti. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, d...	<1%

180	Publication	Arif Wahyu Setiawan, Muinah Fadhilah, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Meningkatk...	<1%
181	Publication	Rizki Amelia Ritonga, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Raja Saul Marto Hendry. ...	<1%
182	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
HANASUI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI TOKO AISHWA TEMBILAHAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Skripsi Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri Tembilahan



OLEH:

NOVITA INDAH SARI

NIM : 101221010052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Diberikan kepada :

Nama mahasiswa : **NOVITA INDAH SARI**

NIM : 101221010052

Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Hanasui Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Aishwa Tembilahan

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Oral Comprehensive* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 13 April 2026

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

YASWAR APRILIAN, S.E., M.M
NIDN : 101 204 6801

Hj. SRI HIDAYANTI, Lc., MA
NIDN : 101 506 8901

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

SYAFRINADINA, S.E., M.M
NIDN : 101 511 8203

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novita Indah Sari

Nim : 101221010052

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Hanasui Terhadap
Kepuasan Konsumen di Toko Aishwa Tembilahan

Telah **LULUS** ujian skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam
Indragiri Tembilahan pada hari Kamis Tanggal 07 Mei 2026 dengan nilai sangat
memuaskan (A)

TIM PENGUJI,

YASWAR APRILIAN, S.E.,M.M
NIDN. 101 204 6801

Ketua

Hj. SRI HIDAYANTI, Lc.,MA
NUPTK. 8947767668237082

Sekretaris

SM. GUNTUR ,S.E.,M.Si
NUPTK. 1738742643130132

Anggota

Drs. DHARMASETIAWAN, M.M
NUPTK. 2352739640130083

Anggota

Mengesahkan

Dekan

Ketua Program Studi

Dr . AHMAD RIFA'I, S.E., M.Si
NUPTK. 5939763664130272

SYAFRINADINA, S.E., M.M
NUPTK. 4447760661230183

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : NOVITA INDAH SARI

Nim : 101221010052

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Hanasui Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Aishwa Tembilahan

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dari karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 20 Mei 2026

Penulis,

NOVITA INDAH SARI
NIM : 101221010052

ABSTRACT**THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND PRODUCT QUALITY OF HANASUI ON CONSUMER SATISFACTION AT AISHWA STORE TEMBILAHAN**

Novita Indah Sari, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Indragiri Islamic University

Email : novitaindahsari70@gmail.com

This study aims to examine the influence of price and product quality of Hanasui products on consumer satisfaction at Toko Aishwa Tembilaan. A quantitative method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 30 respondents who are customers of Toko Aishwa Tembilaan. Product price and product quality serve as the independent variables, while consumer satisfaction acts as the dependent variable. The data analysis process included validity and reliability tests for instrument testing. Classical assumption tests were conducted using normality, autocorrelation, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, followed by multiple linear regression analysis. Hypothesis testing involved partial t-tests, correlation coefficient r test, coefficient of determination R^2 test, and simultaneous F-test. The results of the t-test indicate that both product price and product quality have a significant partial effect on consumer satisfaction. Based on the F-test, the two variables also exert a simultaneous effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination R^2 of 52.6% suggests that consumer satisfaction is influenced by product price and product quality, while the remaining 47.4% is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Product Price, Product Quality and Consumer Satisfaction

ABSTRAKSI

PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK HANASUI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO AISHWA TEMBILAHAN

Novita Indah Sari, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri
Email : novitaindahsari70@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk Hanasui terhadap kepuasan konsumen pada Toko Aishwa Tembilaan. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen Toko Aishwa Tembilaan. Harga produk dan kualitas produk berperan sebagai variabel independen, sementara kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk pengujian instrumen. Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Sementara pengujian hipotesis menggunakan uji t parsial, uji koefisien korelasi r, uji koefisien determinasi R^2 , dan uji F simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F, kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 52,6% mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga produk dan kualitas produk, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci : Harga Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta bapak Hermansyah dan ibu Nurjannah atas doa, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan yang tidak pernah putus, baik secara moral maupun material. Segala pengorbanan dan semangat yang telah diberikan menjadi motivasi terbesar bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Hanasui Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Aishwa Tembilahan”**

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara moril ataupun materil, khususnya kepada:

1. Bapak Najamuddin, Lc., M.A selaku Rektor Universitas Islam Indragiri
2. Bapak Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Syafrinadina S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
4. Bapak Yaswar Aprilian, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hj.Sri Hidayanti, Lc., M.A Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu serta memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Kakak dan abang saya, terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah, sumber semangat, dan selalu percaya bahwa saya bisa sampai dititik

ini. Setiap bantuan kecil hingga besar dari dari kalian sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.

- 60
7. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, diskusi panjang, serta saling menguatkan di saat semangat mulai melemah. Kehadiran kalian membuat proses penyusunan skripsi ini terasa lebih ringan dan bermakna. Terima kasih juga kepada teman-teman yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
- 133

Tembilahan, 06 April 2026

Novita Indah Sari

DAFTAR ISI

1	LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
	LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
	LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
	ABSTRACT	iv
	ABSTRAKSI.....	v
	KATA PENGANTAR.....	vi
	DAFTAR ISI.....	viii
	DAFTAR TABEL	x
	DAFTAR GAMBAR.....	xi
	BAB I PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	5
	C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
	1. Tujuan Penelitian	6
	2. Manfaat Penelitian	6
	D. Sistematika Penulisan	8
	BAB II TELAAH PUSTAKA	9
	A. Landasan Teori	9
	1. Manajemen Pemasaran	9
	2. Harga Produk	10
	3. Kualitas Produk	16
	4. Kepuasan Konsumen	20
	B. Penelitian Terdahulu	23
	C. Kerangka Pemikiran	24
	D. Hipotesis	24
	E. Variabel Penelitian	25
	1. Konsep Operasional Variabel	25
	2. Indikator Penelitian	26
	BAB III METODE PENELITIAN	27
	A. Objek Dan Waktu Penelitian	27
	B. Jenis Dan Sumber Data	27
	1. Jenis Data	27
	2. Sumber Data	27
	C. Populasi Dan Sampel	28

1. Populasi	28
2. Sampel	28
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Analisis Data	30
1. Uji Instrumen	30
2. Uji Asumsi Klasik	31
3. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
B. Hasil Penelitian	37
1. Gambaran Umum Responden.....	37
2. Distribusi Indikator.....	38
3. Hasil Analisis Data.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61
BIODATA SINGKAT PENULIS	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbandingan Harga Produk	3
Tabel 2 : Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3 : Konsep Operasional Variabel	25
Tabel 4 : karakteristik responden	37
Tabel 5 : Variabel Harga Produk.....	39
Tabel 6 : Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 7 : Variabel Kepuasan Konsumen	42
Tabel 8 : Uji Validitas	44
Tabel 9 : Uji Reliabilitas	45
Tabel 10 : Uji Normalitas Shapiro-wilk Pengujian pertama	46
Tabel 11 : Uji Normalitas Shapiro-wilk	47
Tabel 12 : Uji Autokorelasi	48
Tabel 13 : Uji Multikoleniaritas	48
Tabel 14 : Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 15 : Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 16 : Uji T (Parsial)	52
Tabel 17 : Uji Koefisien Korelasi	53
Tabel 18 : Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
Tabel 19 : Uji F Simultan	56

105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran	24
-------------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis Ritel industri kecantikan dan perawatan diri merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat karena didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, kesehatan kulit, serta gaya hidup modern yang menekankan perawatan diri berbagai inovasi produk mulai dari *skincare*, *cosmetic*, hingga layanan spa dan klinik kecantikan, menjadikan industri ini tidak hanya berfokus pada kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan tren gaya hidup, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menghadirkan produk maupun layanan yang berkualitas, aman dan sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin beragam. Perhatian perusahaan dalam faktor harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen akan memberikan nilai lebih pada perusahaan yaitu loyalitas konsumen.

Faktor-faktor penting yang memengaruhi dalam kepuasan konsumen ialah harga dan kualitas. Harga produk dan kualitas produk berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler, 2012 dalam (Farhansyah et al., 2024) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Herlambang, 2014 dalam (Putri et al., 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator atau tolak ukur

70

sebuah kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran dan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

64

Menurut Kotler & Keller, 2018 dalam (Ismanto & Munzir, 2020) menyatakan bahwa definisi kepuasan yaitu kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

138

Toko kosmetik merupakan salah satu bentuk bisnis ritel yang menyediakan berbagai produk kecantikan, mulai dari perawatan kulit (*skincare*), rias wajah (*make up*), perawatan rambut, hingga parfum dan aksesoris pendukung lainnya. Kehadiran toko kosmetik sangat penting karena memberikan akses langsung bagi konsumen untuk melihat, mencoba, dan membandingkan berbagai merek serta jenis produk sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, toko kosmetik juga sering menjadi tempat edukasi kecantikan, di mana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai cara penggunaan produk, tren kecantikan terbaru, hingga rekomendasi produk yang sesuai dengan jenis kulit atau preferensi pribadi. Dalam perkembangannya, toko kosmetik tidak hanya hadir dalam bentuk toko fisik, tetapi juga merambah ke platform online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

175

151

Aishwa Store merupakan salah satu toko yang menjual berbagai produk perawatan wajah, dan tubuh guna menjaga penampilan serta kesehatan kulit konsumen. Aishwa Store dimiliki oleh pasangan suami istri yakni, Bapak Elman dan Ibu Lisa yang sudah berdiri sejak tahun 2020, yang karirnya diawali dengan berjualan online melalui platform media sosial berupa facebook,

139

whatsapp dan instagram. Produk yang ditawarkan berupa *make up*, *skincare*, *lipstick*, *sunscreen* hingga perawatan tubuh berupa *body lotion*. Dari berbagai merek produk kecantikan yang dijual di Aishwa Store berupa Hanasui, Wardah dan Glad2glow berikut merupakan perbandingan harganya:

Tabel 1 : Perbandingan Harga Produk

Merek Produk	Hanasui (Rp)	Wardah (Rp)	Glad2glow (Rp)
Cushion	80.000	85.000	99.000
Paket Skincare	135.000	234.000	183.000
Lipstik	25.000	72.000	-
Masker Wajah	25.000	25.000	56.000
Sunscreen	33.000	47.000	48.000

(Sumber: Aishwa Store, 2025)

Perbandingan dari penjualan harga produk merek Hanasui, Wardah dan Glad2glow memiliki perbandingan dalam jumlah harga yang cukup signifikan. Dengan adanya perbandingan harga produk ini guna dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan.

Hanasui adalah salah satu merek lokal kosmetik yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik yang dimiliki oleh Ferry Firmanto. Seluruh produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin produksi, sertifikasi CPKB, sertifikasi BPOM dan label Halal sehingga telah memenuhi standar keamanan dan berkualitas. Produk kecantikan Hanasui meliputi perawatan wajah, tubuh dan *make up* yang dirancang untuk meningkatkan penampilan. Hanasui memegang prinsip *cruelty free* yaitu label yang menandakan bahwa produk tersebut tidak melakukan

pengujian produk pada hewan. Produk yang berlabel "*cruelty free*" tidak diuji pada hewan, baik selama proses pembuatan maupun pengujian (Rosario et al., 2025)

Perusahaan kosmetik seperti Hanasui seharusnya bisa menerapkan strategi penetapan harga yang cocok dengan kualitas produknya, supaya bisa menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Dalam kondisi ideal, harga produk dianggap sesuai dengan manfaat, efektivitas dan keamanannya serta bisa dijangkau oleh berbagai kelompok konsumen. Kualitas produk yang bagus baik dari segi bahan, hasil penggunaan, kemasan, maupun citra merek akan membangun kepercayaan dan kepuasan di hati konsumen. Dengan begitu, keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas yang cukup menjadi hal sangat penting untuk membangun loyalitas serta kepuasan konsumen terhadap produk Hanasui.

Namun, kenyataannya banyak konsumen memberikan umpan balik positif mengenai harga dan kualitas produk Hanasui. Banyak dari mereka menganggap harga produk tersebut cukup terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga menghasilkan rasa nilai yang positif dan meningkatkan kepuasan pengguna. Produk Hanasui juga terkenal memiliki kualitas yang cukup baik dalam kategorinya, termasuk hasil yang nyata dari penggunaan, variasi produk yang beragam, serta kemasan yang menarik. Elemen-elemen ini berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Meski begitu, pandangan setiap konsumen tidak selalu sama, beberapa mungkin merasa tertentu tidak sesuai dengan harapan mereka. Sehingga

diperlukan penelitian lebih mendalam untuk menilai seberapa besar harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen produk Hanasui.

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Hanasui Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Aishwa Tembilahan**”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Hanasui Terhadap Kepuasan Konsumen, Mengingat kedua faktor tersebut berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Aishwa Store ditemukan beberapa permasalahan diantaranya:

1. Apakah harga produk Hanasui mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Aishwa Tembilahan ?
2. Apakah kualitas produk Hanasui mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Aishwa Tembilahan ?
3. Apakah harga produk dan kualitas produk Hanasui mempengaruhi kepuasan konsumen Di Toko Aishwa Tembilahan ?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga produk Hanasui terhadap kepuasan konsumen Di Toko Aishwa Tembilaan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Hanasui terhadap kepuasan konsumen Di Toko Aishwa Tembilaan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas produk Hanasui terhadap kepuasan konsumen Di Toko Aishwa Tembilaan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi perusahaan mengenai pentingnya harga dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Hanasui Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Aishwa Tembilaan. Serta juga

1

diharapkan penelitian ini dapat menjadi media pengembangan ilmu yang secara teoritis telah dipelajari selama perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah yang berguna untuk mengaplikasikan ilmu mengenai harga produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

4

D. Sistematika Penulisan

Untuk mendapat gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti mengungkapkan penguraian dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

4

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan variable penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

1

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar (*Grand Theory*)

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Eviyanti et al., 2023) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program-program yang disusun guna menciptakan, mengembangkan, serta memelihara pertukaran yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada.

Menurut Kartajaya dan Setiawan, 2017 dalam (Sundari, E. & Hanafi, 2023) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai berikut: “marketing essentially involves dealing with a dynamic market that constantly changes, and in order to grasp modern marketing, we need to understand how the market has been evolving in recent years”. Artinya pemasaran merupakan bidang yang berkaitan erat dengan dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, untuk memahami pemasaran secara komprehensif dan modern, diperlukan pemahaman mendalam mengenai perkembangan pasar yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian

kegiatan yang meliputi penganalisaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan dan pengawasan yang tujuannya penciptaan, pemberian, dan komunikasi nilai produk atau jasa dilakukan dengan tujuan memperoleh, memelihara, dan mengembangkan konsumen untuk mewujudkan sasaran organisasi jangka panjang.

2. Harga Produk

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter menurut pendapat Kotler, 2009 dalam (Setiawan & Aprilian, 2015).

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak hanya memengaruhi kemungkinan terjadinya transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai indikator dalam mengkomunikasikan nilai dari suatu produk. Secara konseptual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang dikorbankan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang maupun jasa. Selain itu, harga menjadi satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya cenderung menimbulkan biaya menurut Kotler dan Keller, 2016 dalam (Reken et al., 2024)

Harga dapat diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan mata uang, dalam hal ini rupiah. Namun, pada konteks tertentu, harga juga dimaknai sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Dengan demikian, harga berperan sebagai mekanisme yang digunakan oleh penjual dalam proses

pertukaran nilai dengan konsumen.(Basri et al., 2023).

Berdasarkan definisi harga dalam pemasaran yaitu sebagai nilai tukar, suatu ukuran, Rupiah untuk memperoleh produk barang atau jasa di mana konsumen menukarkan ukuran moneter tertentu untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang/jasa.

a. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Harga

Secara umum, ada beberapa faktor yang memengaruhi harga. Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal saat menentukan harga jual produknya.

Adapun faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan meliputi pencapaian laba maksimal, pencapaian kepemimpinan mutu, keunggulan kompetitif, serta pemenuhan tanggung jawab sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menyusun strategi yang mampu menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

b) Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang harus selaras dengan unsur lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Penetapan harga yang efektif memerlukan penyesuaian dengan keseluruhan strategi pemasaran agar tercipta kesatuan kebijakan pemasaran.

c) Bentuk dan skala organisasi perusahaan memengaruhi mekanisme penetapan harga. Pada usaha kecil, penetapan harga umumnya

diputuskan langsung oleh pemilik atau manajer puncak. Sementara pada perusahaan besar, wewenang tersebut biasanya dilimpahkan kepada divisi yang bertanggung jawab atas produk tertentu.

- d) Agar terhindar dari kerugian, perusahaan menetapkan batas harga minimal berdasarkan biaya. Oleh sebab itu, struktur biaya yang terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam penetapan harga.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

a) Sifat Permintaan

Tahap awal dalam mengestimasi permintaan yaitu memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya beli konsumen. Secara umum, terdapat sembilan faktor yang memengaruhi permintaan terhadap suatu produk, yaitu:

- (1) Pengaruh keunikan produk, konsumen cenderung kurang sensitif terhadap harga apabila produk yang ditawarkan memiliki keunikan atau kekhasan yang sulit ditemukan pada produk lain.
- (2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, semakin sedikit produk pengganti yang tersedia, semakin rendah kepekaan konsumen terhadap perubahan harga.
- (3) Pengaruh perbandingan yang sulit, kepekaan harga meningkat apabila konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan harga produk substitusi. Sebaliknya, apabila perbandingan sulit dilakukan, sensitivitas harga akan menurun.

- (4) Pengaruh pengeluaran total, konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga apabila pengeluaran untuk produk tersebut relatif kecil dibandingkan dengan total pendapatan mereka.
- (5) Pengaruh manfaat akhir, Sensitivitas harga rendah apabila biaya pembelian produk tersebut hanya merupakan bagian kecil dari total biaya produk akhir yang dihasilkan.
- (6) Pengaruh biaya yang dibagi, konsumen cenderung kurang memperhatikan harga apabila sebagian atau seluruh biaya pembelian ditanggung oleh pihak lain.
- (7) Pengaruh investasi tertanam, kepekaan harga menurun apabila produk tersebut digunakan bersamaan dengan aset atau produk lain yang telah dimiliki sebelumnya.
- (8) Pengaruh kualitas harga, konsumen kurang sensitif terhadap harga apabila produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan sebanding dengan harga yang ditetapkan.
- (9) Pengaruh persediaan, sensitivitas harga meningkat apabila produk tidak dapat disimpan dalam jangka waktu lama, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan harga saat pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila suatu produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka faktor harga cenderung tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

b) Persaingan

Berbagai faktor berikut dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis tingkat persaingan yang terjadi dalam suatu industri:

- (1) Jumlah perusahaan dalam industri, struktur pasar memengaruhi kebebasan perusahaan dalam menetapkan harga. Pada pasar monopoli yang hanya terdiri dari satu perusahaan, perusahaan tersebut memiliki keleluasaan penuh untuk menentukan harga. Sebaliknya, pada pasar dengan banyak pelaku usaha, persaingan harga cenderung terjadi. Dalam kondisi ini, perubahan harga umumnya diprakarsai oleh perusahaan yang menjadi pemimpin pasar.
- (2) Diferensiasi produk, perusahaan yang mampu menciptakan diferensiasi produk memiliki keleluasaan lebih besar dalam menentukan harga, meskipun beroperasi di industri dengan banyak pesaing dan skala usaha yang relatif kecil. Keunikan produk mengurangi tingkat substitusi dan memperkuat posisi tawar perusahaan di pasar.
- (3) Kemudahan memasuki pasar, tingkat hambatan masuk ke dalam industri memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengendalikan harga. Apabila pasar mudah dimasuki oleh pesaing baru, perusahaan yang telah ada akan kesulitan mempertahankan stabilitas harga. Sebaliknya, apabila terdapat hambatan masuk yang tinggi, perusahaan yang telah beroperasi memiliki peluang lebih besar untuk mengendalikan harga pasar.

c) Faktor Eksternal Lainnya

Penetapan harga turut dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keadaan ekonomi, kebijakan pemerintah, dan kondisi sosial masyarakat.

b. Indikator yang mempengaruhi harga

Menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono 2016: 218) dalam (Farhansyah et al., 2024)

1) Keterjangkauan harga

Kemampuan konsumen membeli suatu produk sesuai kondisi ekonomi dan daya beli menjadi tolok ukur dari keterjangkauan harga produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dan kualitas produk

Penilaian konsumen mengenai kesebandingan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang didapat, mencakup bahan, kinerja, dan manfaat penggunaan, disebut sebagai kesesuaian harga dan kualitas produk.

3) Daya saing harga

Kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar melalui perbandingan harga yang ditawarkan terhadap merek lain disebut sebagai daya saing harga.

4) Kesesuaian harga dan manfaat produk

Kesesuaian harga dan manfaat produk adalah persepsi konsumen tentang kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kegunaan

yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

5) Potongan harga

Potongan harga dapat diartikan sebagai selisih pengurangan antara harga normal dengan harga jual suatu produk yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu atau kondisi tertentu, dengan tujuan menarik minat beli, meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, 2004 dalam (Zakaria & Suwitho, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Wijaya (2011) dalam (Maramis et al., 2018) Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang melekat pada suatu produk, yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, serta pemeliharaan. Kombinasi karakteristik tersebut bertujuan agar produk dapat berfungsi dengan baik dan mampu memenuhi harapan maupun kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi kualitas produk di atas, maka dapat dipahami kualitas produk merupakan kemampuan dan keseluruhan karakteristik suatu produk yang terbentuk dari proses perancangan, produksi dan pemeliharaan untuk menjalankan fungsinya secara optimal, yang mana

kemampuan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen tampak melalui daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, ditambah atribut bernilai lainnya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kualitas suatu produk yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Perkembangan produk di pasar berlangsung sangat cepat dan beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Pasar menjadi lebih luas dan terspesialisasi, bahkan bersifat global. Kondisi ini menuntut perusahaan bersikap fleksibel dan cepat beradaptasi terhadap perubahan.

2) *Money* (Uang)

Persaingan yang ketat dan fluktuasi ekonomi global menyebabkan penurunan margin keuntungan. Di sisi lain, kebutuhan otomatisasi dan modernisasi proses produksi memerlukan investasi besar. Hal ini mendorong manajemen untuk lebih memperhatikan pengendalian biaya kualitas sebagai upaya menekan kerugian dan meningkatkan profitabilitas.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas terbagi pada beberapa unit, mulai dari pemasaran, perancangan, produksi, hingga pengendalian kualitas. Pembagian ini meningkatkan kompleksitas koordinasi dan menyulitkan manajemen puncak dalam menetapkan tanggung jawab korektif atas

penyimpangan mutu.

4) *Man* (Manusia)

Perkembangan teknologi yang pesat meningkatkan kebutuhan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Selain itu, pencapaian hasil yang diharapkan menuntut adanya ahli sistem dengan kemampuan mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu guna merancang serta mengoperasikan sistem.

5) *Motivation* (Motivasi)

Selain insentif finansial, pekerja masa kini membutuhkan pengakuan dan rasa pencapaian dalam pekerjaan. Hal ini mendorong pentingnya pendidikan kualitas dan komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran mutu di lingkungan kerja.

6) *Material* (Bahan)

Tekanan biaya dan tuntutan kualitas menyebabkan penggunaan bahan dengan spesifikasi yang lebih ketat. Akibatnya, variasi bahan menjadi lebih beragam dan standar mutu bahan semakin ditingkatkan..

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

Upaya menekan biaya dan meningkatkan volume produksi mendorong penggunaan mesin yang lebih canggih. Kualitas bahan baku menjadi faktor penting untuk menjaga kinerja mesin dan optimalisasi pemanfaatan fasilitas produksi.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pengumpulan,

pengolahan, dan pemanfaatan data secara cepat dan akurat. Teknologi ini mendukung pengendalian proses produksi dan pengambilan keputusan manajemen berbasis informasi yang tepat waktu.

54

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Standar proses produksi yang lebih ketat diperlukan seiring kemajuan desain produk. Di sisi lain, aspek keamanan dan keandalan produk menjadi semakin krusial akibat meningkatnya tuntutan kinerja produk.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut kualitas produk dipengaruhi oleh tampilan fisik yang mencakup bentuk, warna, dan kemasan, serta unsur biaya seperti harga dan biaya distribusi hingga ke konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

9

tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsum (Tjiptono, 2012:30) dalam (Farhansyah et al., 2024)

1) Kinerja produk adalah kemampuan kosmetik dan skincare dalam menjalankan fungsi utama sesuai manfaat yang dijanjikan. Indikator ini menilai sejauh mana produk dapat memberikan hasil yang diharapkan, meliputi pelembapan, pencerahan, pengurangan jerawat, dan perlindungan kulit dari sinar matahari. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk akan meningkat seiring dengan semakin optimalnya kinerja yang dirasakan.

2) Keamanan dan kandungan bahan berkaitan dengan tingkat keamanan

produk dalam penggunaan serta potensi efek samping seperti iritasi atau alergi. Indikator ini juga mencakup kejelasan komposisi bahan aktif dan kesesuaian dengan standar regulasi, seperti BPOM, serta kecocokan untuk berbagai jenis kulit. Kandungan yang aman dan teruji dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

- 3) Kehandalan dan konsistensi hasil menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang stabil pada setiap penggunaan dan pembelian ulang. Indikator ini mencerminkan kualitas produksi yang terkontrol sehingga hasil yang diperoleh konsumen tetap konsisten dari waktu ke waktu.
- 4) Daya tahan dan stabilitas produk adalah kemampuan kosmetik dan skincare dalam mempertahankan kualitas, efektivitas, dan karakteristik fisik selama penyimpanan dan penggunaan. Indikator ini meliputi ketahanan terhadap suhu, cahaya, dan waktu agar produk tidak mudah rusak, berubah warna, atau menurun efektivitasnya sebelum kadaluwarsa.
- 5) Desain kemasan mencakup bentuk, warna, bahan, dan kejelasan informasi pada kemasan produk. Selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan juga menyampaikan informasi mengenai cara pakai, kandungan, dan tanggal kadaluwarsa. Persepsi positif konsumen mengenai kualitas produk dapat ditingkatkan melalui kemasan yang menarik, praktis, dan informatif.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono, 2016 dalam (Kharisma et al., 2023) “kepuasan

adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Menurut Ujang Sumarwan, 2012 dalam (Sandy, 2019) menyatakan bahwa : “Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang produk tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas, maka dapat dipahami kepuasan konsumen yaitu hasil dari penilaian pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa diterima, mereka cenderung akan kembali membeli lagi dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, 2017 dalam (Sandy, 2019) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas Produk: Produk dengan mutu baik dan sesuai harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan setelah digunakan dan dibeli.
- 2) Harga yang Terjangkau, meskipun harga murah sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen, namun harga yang terlalu rendah tidak serta merta menjamin mutu produk yang baik.
- 3) Kualitas Pelayanan, pelanggan cenderung merasa puas apabila

memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan, baik yang diberikan oleh pegawai maupun seluruh karyawan perusahaan.

4) *Emotional Factor*, kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak selalu berasal dari kualitas produk itu sendiri, melainkan dapat dipengaruhi oleh aspek harga diri dan nilai sosial yang melekat pada merek tertentu.

5) Kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi dalam memperoleh produk atau jasa memberikan nilai tambah tersendiri bagi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menciptakan kepuasan konsumen secara optimal.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Mengatakan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli (Tjiptono, 2011;433) dalam (Farhansyah et al., 2024)

1) Kepuasan terhadap produk

Perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, terutama jika produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2) Kesesuaian dengan harapan konsumen

Tingkat di mana produk yang diterima konsumen sesuai atau melebihi apa yang mereka harapkan sebelum membeli. Semakin sesuai produk dengan harapan, semakin tinggi kepuasan konsumen.

3) Keputusan pembelian ulang

Pilihan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama karena

merasa puas dengan kualitas, manfaat atau pengalaman yang diperoleh dari produk sebelumnya.

4) Ketersediaan merekomendasikan produk

Kesediaan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, biasanya karena pengalaman positif yang mereka rasakan.

5) Pengalaman positif secara keseluruhan

Persepsi atau penilaian konsumen tentang keseluruhan interaksi mereka dengan produk, termasuk kualitas, manfaat, pelayanan dan kepuasan secara umum.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marta Sela 2025	Pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memiliki dampak besar dalam mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2	Herlisa Triana 2025	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lip cream Hanasui Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Hasil penelitian yaitu dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh nyata terhadap minat beli Lip cream Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
3	Aida Suryana 2025	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru	Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Secara parsial, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

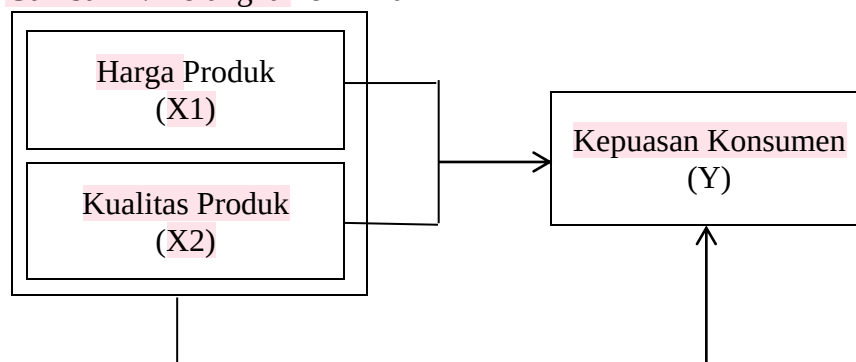
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Whitening di Kecamatan Tuah Madani.
4	Wilibrodus R B Wiaya, Christine C. Widayati, Didin Hikmah Perkasa 2023	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk	Hasil penelitian yaitu Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Restoran ABC. Sedangkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
5	Julia Mega Bansaleng, Jantje L. Sepang, Jeffry L A Tampenawas 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado	Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga tidak terbukti memengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna provider XL. Namun pada uji parsial, hanya Kualitas Layanan yang memiliki pengaruh signifikan, sementara Kualitas Produk dan Harga tidak signifikan.

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

13

H1 : Diduga harga produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 : Diduga kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 : Diduga harga produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

E. Variabel Penelitian

1. Konsep Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2023) Istilah “Variabel” umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif karena pendekatan tersebut menganggap bahwa fenomena dapat dibagi menjadi beberapa variabel. Ketika ditanya mengenai objek yang diteliti, jawabannya merujuk pada variabel penelitian. Dengan demikian, variabel penelitian pada hakikatnya adalah aspek apa pun yang ditentukan peneliti sebagai objek studi untuk mendapatkan data, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

126

Tabel 3 : Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga Produk (X_1)	Menyebutkan Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berperan mendapatkan pendapatan bagi perusahaan. (Fandy Tjiptono 2016: 218)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dan manfaat produk e. Potongan harga	Likert
2	Kualitas Produk (X_2)	Standar kualitas yang diharapkan serta upaya mengontrol variasi untuk	a. Kinerja produk b. Keamanan dan kandungan bahan c. Keandalan dan	Likert

5 9

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
		mencapai standar tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2012:30)	konsistensi hasil d. Daya tahan dan stabilitas produk e. Desain produk	
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan diartikan sebagai reaksi emosional terhadap berbagai pengalaman yang timbul akibat penggunaan produk atau jasa tertentu yang telah dibeli. (Tjiptono, 2011:433)	a. Kepuasan terhadap produk b. Kesesuaian dengan harapan konsumen c. Keputusan pembelian ulang d. Ketersediaan merekomendasikan produk e. Pengalaman positif secara keseluruhan	Likert

Sumber: (Farhansyah et al., 2024)

2. Indikator Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2023) Variabel Independen merupakan variabel yang berperan sebagai penyebab atau faktor yang memengaruhi munculnya perubahan pada variabel Dependen atau terikat.

X_1 = Harga Produk

X_2 = Kualitas Produk

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2023) Variabel Dependen adalah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Y = Kepuasan Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini bertempat di Toko Aishwa Jl. Batang Tuaka Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2026 hingga bulan Maret 2026, meliputi persiapan dan pelaksanaan.

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dapat digunakan di dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka seperti data harga dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Data yang berbentuk angka dari hasil kuesioner.

2. Sumber Data

Menurut Siyoto & Sodik, 2015 dalam (Khairunnisa et al., 2024) Berdasarkan sumber perolehannya, data penelitian dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, sehingga dapat dikatakan sebagai data asli yang memiliki sifat mutakhir. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia yang didapatkan oleh peneliti dari sumber yang beragam, peneliti berperan sebagai tangan kedua dalam artian bahwa pihak lain yang mengumpulkan data aslinya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi. Sumber data berasal dari responden yang menjawab pertanyaan peneliti serta hasil observasi lapangan. Sumber data utama yang diperoleh dalam penelitian yang berasal dari konsumen yang berbelanja produk Hanasui di Aishwa Store. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah dan situs web.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam buku Siyoto Sandu dan Sodik Ali, 2015 dalam (Baharudin et al., 2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran kajian untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian juga dapat dimaknai sebagai seluruh unit analisis yang karakteristiknya akan diprediksi. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen perempuan produk hanasui di toko Aishwa Jl.Batang Tuaka Tembilahan Riau.

2. Sampel

Menurut Cahyadi, 2022 dalam (Sela, 2025) menyatakan bahwa : “sampel merupakan sebagian elemen dan populasi yang mewakili ciri-ciri atau karakteristik yang dimilikinya”. Sampel pada penelitian ini memiliki ukuran populasi yang tidak diketahui. Menurut metode bailey dalam (Arifin & Susanti, 2020) jumlah sampel tidak di ketahui karena jumlah sampel tidak

di ketahui minimal jumlah sampel 30 orang, dengan populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil jumlah sampel 30 para konsumen perempuan yang melakukan pembelian produk Hanasui Di Toko Aishwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuesioner

Berdasarkan indikator variabel penelitian, sekumpulan pertanyaan disusun menjadi kuesioner. Efisiensi pengumpulan data melalui kuesioner terletak pada kemudahan responden memilih jawaban yang telah disiapkan peneliti.

Penyusunan kuesioner juga harus memperhatikan beberapa prinsip, yaitu:

- a. Isi dan tujuan dari pertanyaan penelitian
- b. Harus ada skala pengukuran
- c. Bahasa atau kalimat dalam menyusun pertanyaan dimengerti oleh responden
- d. Bentuk pertanyaan tertutup bisa dilengkapi dengan pertanyaan terbuka sebagai pelengkap
- e. Jenis pertanyaan bisa positif atau negatif
- f. Tidak ada pertanyaan yang ambigu
- g. Pertanyaan tidak boleh mengarah pada satu persepsi yang baik atau yang tidak baik.
- h. Pertanyaan tidak boleh terlalu panjang.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati fenomena yang diteliti, lalu menguraikan permasalahan yang ditemukan. Teknik ini bisa dikombinasikan dengan metode lain seperti kuesioner atau wawancara, serta temuannya dapat dihubungkan dengan teori dan studi terdahulu.

E. Analisis Data

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis kuantitatif. Adapun metode statistik yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses evaluasi dan pengujian alat atau metode untuk memastikan kehandalan, validitas dan konsistensinya dalam mengukur suatu variabel atau konsep. Ini umumnya dilakukan dalam konteks penelitian atau pengukuran untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan

a. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada ketepatan suatu instrumen berdasarkan bukti empiris, penalaran logis, maupun dasar hukum yang berlaku. Pengujian validitas dalam penelitian ini akan dilakukan melalui analisis korelasi menggunakan aplikasi SPSS for Windows. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel

pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti butir tersebut memiliki korelasi signifikan dengan skor total.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto, 2010 dalam (Yusuf, 2018) reliabilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur variabel sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tanpa terjadi penyimpangan. Sementara itu, instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang relatif sama meskipun dilakukan pengukuran secara berulang.

Kriteria keputusan pada Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha didasarkan pada perbandingan nilai Alpha dengan r tabel. Apabila nilai Alpha lebih besar dari r tabel, maka seluruh butir angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai Alpha lebih kecil dari r tabel, maka butir-butir angket tersebut dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sahir, 2022) Uji ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan model analisis yang tepat untuk dipergunakan. Adapun uji asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikoleniaritas, uji

heteroskedastisitas dan uji regresi linier berganda. Berikut ini adalah uji asumsi klasik dari model penelitian yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Tujuan dilaksanakannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah data variabel independen maupun variabel dependen memiliki distribusi normal. Kelayakan model regresi dapat dinilai melalui pemeriksaan grafik dan pengujian statistik berdasarkan ketentuan berikut:

- 1) Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.
- 2) Hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi atau probabilitas lebih kecil dari 0,05, yang berarti data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji keberadaan korelasi antara nilai residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin-Watson berdasarkan ketentuan berikut:

- 1) Jika $DW < dU$ atau $DW > 4 - dU$, maka terdapat autokorelasi.
- 2) Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

c. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan antar variabel X tidak saling berkorelasi tinggi.

55

Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF:

Tolerance > 0,10 atau 0.01 dan VIF < 10 → tidak ada multikolinearitas

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians pada residual.

Metode: Uji Glejser

Kriteria:

68

Sig > 0,05 → tidak terjadi heteroskedastisitas

Sig < 0,05 → terjadi heteroskedastisitas

e. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan. Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

11

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

Keterangan:

Y = variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

X1 = variabel independent (Harga Produk)

X2 = variabel independent (Kualitas Produk)

74

a = konstanta (apabila nilai Y saat semua variabel X bernilai nol)

b1 = koefisien regresi (menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y)

87

b2 = koefisien regresi

e = nilai residu (error)

3. Uji Hipotesis

Perhitungan uji statistik ini digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak. Tujuan uji hipotesis adalah untuk membuat keputusan tentang apakah data yang diamati menyediakan bukti yang cukup untuk menolak atau tidak menolak hipotesis nol yang diajukan. Hipotesis nol umumnya merumuskan tidak terdapat pengaruh atau perbedaan, sementara hipotesis alternatif merumuskan adanya pengaruh atau perbedaan yang bermakna.

a. Uji t Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y.

$$\text{Rumus: } t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Kriteria:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sig} < 0,05$, maka masing-masing variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

b. Uji r (Koefisien Korelasi)

Uji korelasi atau uji r bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yang nilainya dinyatakan melalui koefisien korelasi.

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi korelasi
- 2) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi korelasi

Kriteria derajat hubungan:

a) 0.00 – 0.20 = tidak ada korelasi

b) 0.21 – 0.40 = korelasi lemah

c) 0.41 – 0.60 = korelasi sedang

d) 0.61 – 0.80 = korelasi kuat

e) 0.81 – 1.00 = korelasi sempurna

21

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi atau R Square adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen oleh variabel independen. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari seberapa jauh model mampu menerangkan perubahan pada variabel Y.

65

d. Uji F Simultan

Uji ini berfungsi untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y secara bersamaan.

Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Kriteria:

34

181

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$, dengan demikian, harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Aishwa Store adalah toko kosmetik yang merupakan salah satu bentuk bisnis ritel yang bergerak dalam penjualan produk kecantikan secara langsung. Aishwa Store menyediakan berbagai jenis produk mulai dari *skincare*, *make up*, perawatan tubuh dan aksesoris pendukung lainnya. Aishwa store dimiliki oleh pasangan suami istri yakni, bapak Elman dan ibu Lisa yang sudah berdiri sejak tahun 2020, yang karirnya diawali dengan berjualan online melalui platform media sosial berupa facebook, whatsapp, dan Instagram.

Aishwa Store terletak di Jalan Batang Tuaka Kota Tembilahan. Kota Tembilahan adalah sebuah kota kecil yang memiliki potensi pasar dengan populasi yang cukup padat, serta cukup banyak pusat perbelanjaan dan pemukiman yang menjadi tempat aktivitas masyarakat. Lokasi toko kosmetik ini cukup strategis karena berada di sekitar pusat kota sehingga memudahkan akses konsumen.

Aishwa Store menawarkan produk-produk kecantikan dari berbagai merek salah satunya yakni produk Hanasui. Hanasui adalah merek kosmetik lokal yang diproduksi PT Eka Jaya Internasional, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik yang dimiliki oleh Ferry Firmanto. Seluruh produk hanasui telah memiliki sertifikat izin produksi, sertifikasi CKPB, Sertifikasi BPOM dan label Halal, sehingga telah memenuhi standar keamanan berkualitas. Produk Hanasui meliputi *skincare*, *make up* serta perawatan tubuh

untuk meningkatkan penampilan yang mendukung kepuasan konsumen. Kualitas produk dan penentuan harga yang cocok sangat diutamakan.

B. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

Bagian berikut akan memaparkan profil umum responden penelitian berjudul "Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Hanasui terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Aishwa Tembilahan". Responden penelitian ini yaitu konsumen perempuan yang pernah atau sedang membeli produk Hanasui di Toko Aishwa Tembilahan. Kuesioner disebar sebanyak 30 responden yang bila digambarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 : karakteristik responden

Karakteristik Responden	Responden	
	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	0	0%
• Perempuan	30	100%
Jumlah	30	100%
Umur		
• 18 – 32 Tahun	21	70%
• 33 – 47 Tahun	7	23%
• 48 – 60 Tahun	2	7%
Jumlah	30	100%
Pendidikan Terakhir		
• SMA	23	77%
• S1	7	23%
Jumlah	30	100%
Status/Pekerjaan		
• Mahasiswa	7	23%
• IRT	12	40%
• Guru	5	17%
• Dan lain-lain	6	20%
Jumlah	30	100%

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026)

124 Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden penelitian sebanyak 30
128 orang atau 100%. Ditinjau dari jenis kelamin, seluruh responden adalah
perempuan dengan total 30 orang atau 100%, sedangkan responden laki-laki
tidak ada atau 0%. Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada
rentang 18-32 tahun sejumlah 21 orang atau 70%. Kelompok usia 33-47
tahun berjumlah 7 orang atau 23%, dan kelompok usia 48-60 tahun
177 sebanyak 2 orang atau 7%.

1 Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas berada pada
usia produktif yang aktif secara ekonomi dan sosial. Dilihat dari pendidikan,
sebanyak 23 responden atau 77% merupakan lulusan SMA, sedangkan 7
responden atau 23% lulusan S1. Dari segi pekerjaan, 12 responden atau 40%
berstatus ibu rumah tangga, 7 responden atau 23% mahasiswa, 5 responden
atau 17% guru, dan 6 responden atau 20% memiliki pekerjaan lain.
Keberagaman latar belakang ini menunjukkan bahwa data penelitian
diperoleh dari responden dengan perspektif yang bervariasi. Temuan tersebut
juga mengindikasikan bahwa produk Hanasui mampu menarik minat beli
konsumen dan memenuhi kebutuhan sekunder dengan kualitas yang
memuaskan.

1 2. Distribusi Indikator

Gambaran distribusi indikator variabel bebas dan indikator variabel terikat
juga dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Harga Produk

Tabel 5 : Variabel Harga Produk

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Jmlh	Rata ²
Keterjangkauan harga								
1.	Harga produk Hanasui terjangkau bagi saya	10	19	1	0	0	129	4,3
2.	Harga produk Hanasui tidak terlalu mahal	10	18	2	0	0	128	4,26
Kesesuaian harga dan kualitas produk								
3.	Harga produk Hanasui sesuai dengan kualitasnya	0	20	10	0	0	110	3,66
4.	Saya merasa harga produk Hanasui sudah wajar	9	19	2	0	0	127	4,23
Daya saing harga								
5.	Harga produk Hanasui lebih murah dibandingkan produk lain	11	17	2	0	0	129	4,3
6.	Harga produk Hanasui bersaing dengan merek lain	11	16	3	0	0	128	4,26
Kesesuaian harga dan manfaat produk								
7.	Harga produk Hanasui sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	4	21	5	0	0	119	3,96
8.	Hasil yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayar	5	17	8	0	0	117	3,9
Potongan harga								
9.	Diskon produk Hanasui membuat saya tertarik membeli	2	19	9	0	0	113	3,76
10.	Saya lebih sering membeli Hanasui saat ada promo	6	14	10	0	0	116	3,86

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel harga produk, jawaban responden paling dominan muncul pada pernyataan pertama dan kelima, pernyataan pertama yaitu “Harga produk Hanasui terjangkau bagi saya” sedangkan pernyataan kelima ialah “Harga produk Hanasui lebih murah dibandingkan produk lain”. Pernyataan pertama dan

kelima menyatakan produk hanasui murah dan terjangkau dibanding produk lain. Hal ini terlihat jumlah total 129 dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,3.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga produk Hanasui di Toko Aishwa. Harga yang relatif terjangkau dinilai mampu menciptakan kesan baik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Persepsi positif terhadap harga ini secara tidak langsung turut memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

Distribusi variabel kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut:

b. Variabel kualitas produk

Tabel 6 : Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Jmlh	Rata ²
Kinerja produk								
1.	Produk Hanasui memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan	6	22	2	0	0	124	4,13
2.	Saya merasakan manfaat setelah memakai produk Hanasui	6	21	3	0	0	123	4,1
Keamanan dan kandungan bahan								
3.	Produk Hanasui aman digunakan dikulit saya	2	16	12	0	0	110	3,66
4.	Produk Hanasui tidak menimbulkan efek samping pada kulit saya	6	20	4	0	0	122	4,06
Keandalan dan konsistensi hasil								
5.	Hasil produk Hanasui selalu sama setiap digunakan	12	13	5	0	0	127	4,23
6.	Kualitas produk Hanasui tetap sama hasilnya	3	23	4	0	0	119	3,96
Daya tahan dan stabilitas produk								
7.	Produk Hansasui dapat digunakan dalam waktu	5	20	5	0	0	120	4

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Jmlh	Rata ²
	lama							
8.	Produk Hanasui tidak mudah rusak sampai habis digunakan	7	15	8	0	0	119	3,96
Desain produk								
9.	Kemasan produk Hanasui desainnya grafis dan mudah digunakan	7	15	8	0	0	119	3,96
10.	Kemasan produk Hanasui terlihat menarik	1	22	7	0	0	114	3,8

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan data tabel di atas dari 30 responden, dapat diuraikan bahwa pada variabel kualitas produk, pernyataan dengan respons paling dominan adalah “Hasil produk Hanasui selalu sama setiap digunakan”. Pernyataan tersebut mendapat jawaban sangat setuju dari 12 responden dan setuju dari 13 responden. Pernyataan tersebut menyatakan konsistensi produk hanasui. Dengan total nilai 127 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,23.

Persepsi positif mayoritas konsumen terhadap hasil pemakaian produk Hanasui terlihat dari nilai tersebut. Artinya, kualitas produk Hanasui dinilai dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkesan positif bagi pelanggan. Hasil pemakaian produk yang selalu sama setiap digunakan ini tentunya menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

Distribusi variabel kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

c. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 7 : Variabel Kepuasan Konsumen

98

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Jmlh	Rata ²
Kepuasan terhadap produk								
1.	Saya merasa puas menggunakan produk Hanasui	4	22	4	0	0	120	4
2.	Saya merasa puas dengan hasil produk Hanasui	5	20	5	0	0	120	4
Kesesuaian dengan harapan konsumen								
3.	Hasil produk Hanasui sesuai yang saya inginkan	2	18	10	0	0	112	3,73
4.	Produk Hanasui tidak mengecewakan saya	4	19	7	0	0	117	3,9
Keputusan pembelian ulang								
5.	Saya ingin membeli produk Hanasui lagi	6	16	8	0	0	118	3,93
6.	Saya akan terus menggunakan produk Hanasui	2	14	14	0	0	108	3,6
Ketersediaan merekomendasikan produk								
7.	Saya akan menyarankan produk Hanasui jika ada yang bertanya	6	14	10	0	0	116	3,86
8.	Saya akan merekomendasikan Hanasui ke teman dan keluarga	8	12	10	0	0	118	3,93
Pengalaman positif secara keseluruhan								
9.	Saya puas dengan harga dan kualitas produk Hanasui	1	24	5	0	0	116	3,86
10.	Saya tidak menyesal membeli produk Hanasui	2	25	3	0	0	119	3,96

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan data dari tabel di atas dengan 30 responden, diketahui bahwa pernyataan paling dominan dalam variabel Kepuasan Konsumen terdapat pada pernyataan pertama dan kedua. pernyataan pertama yaitu “Saya merasa puas menggunakan produk Hanasui” pernyataan ini

1

1

mendapatkan respons positif, dengan sebanyak 4 orang responden menyatakan sangat setuju dan 22 orang menyatakan setuju, sedangkan pernyataan kedua ialah “Saya merasa puas dengan hasil produk Hanasui” pernyataan ini mendapatkan respons positif, dengan sebanyak 5 orang responden menyatakan sangat setuju dan 20 orang menyatakan setuju. Pernyataan pertama dan kedua menyatakan kepuasan terhadap produk. Dengan total nilai 120 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang cukup tinggi pada produk Hanasui, khususnya pada situasi yang berhubungan langsung dengan kebutuhan sekundernya, yaitu kepuasan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kunci untuk mengukur kinerja produk dan menentukan tingkat loyalitas konsumen dan memprediksi keberlanjutan profitabilitas perusahaan. Indikator ini membantu perusahaan mengidentifikasi area perbaikan, mengurangi sensitivitas harga dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah sifat benar menurut bahan bukti yang ada, logika berpikir, atau kekuatan hukum. Pengujian akan dilakukan dengan analisis metode korelasi menggunakan software SPSS 25.0 for windows. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (sig. 0,05) maka instrumen atau item

item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 8 : Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Harga Produk (X1)	1	.479**	0,306	Valid
		2	.475**	0,306	Valid
		3	.343	0,306	Valid
		4	.406*	0,306	Valid
		5	.430*	0,306	Valid
		6	.558**	0,306	Valid
		7	.421*	0,306	Valid
		8	.375*	0,306	Valid
		9	.464**	0,306	Valid
		10	.405*	0,306	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	1	.392*	0,306	Valid
		2	.407*	0,306	Valid
		3	.421*	0,306	Valid
		4	.447*	0,306	Valid
		5	.358	0,306	Valid
		6	.488**	0,306	Valid
		7	.527**	0,306	Valid
		8	.419*	0,306	Valid
		9	.464**	0,306	Valid
		10	.328	0,306	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)	1	.571**	0,306	Valid
		2	.606**	0,306	Valid
		3	.649**	0,306	Valid
		4	.716**	0,306	Valid
		5	.604**	0,306	Valid
		6	.491**	0,306	Valid
		7	.580**	0,306	Valid
		8	.807**	0,306	Valid
		9	.457*	0,306	Valid
		10	.561**	0,306	Valid

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji validitas instrumen penelitian berupa kuesioner, seluruh butir pernyataan memperoleh nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Nilai r tabel untuk 30 responden

pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,306. Karena semua butir pernyataan memiliki r hitung di atas r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Tingkat keandalan atau konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur konsep atau variabel dinilai melalui uji reliabilitas sebagai salah satu prosedur statistik. Penting untuk menjalankan uji reliabilitas sebagai bagian dari validasi instrumen, karena hasil yang tidak dapat diandalkan dapat mengarah pada tidak akuratnya data yang dikumpulkan. Instrumen uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh sebesar $\alpha \geq 0,05$. Selain itu, instrumen dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika nilai koefisiennya lebih besar atau sama dengan r tabel.

Tabel 9 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	C's Alpha	r Tabel	Keterangan
1	Harga Produk (X1)	.679	0,306	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	.669	0,306	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	.750	0,306	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,306. Variabel harga produk memiliki Cronbach's Alpha 0,730, variabel kualitas produk 0,669, dan variabel kepuasan konsumen 0,750. Karena seluruh nilai

tersebut melebihi 0,306, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebuah variabel dikatakan baik apabila jika dilakukan pengujian uji normalitas, hasilnya menunjukkan berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal apabila mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Berikut merupakan hasil uji dengan melihat kolom *Shapiro-wilk*.

Tabel 10 : Uji Normalitas *Shapiro-wilk* Pengujian pertama

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total.	.210	30	.002	.925	30	.036
Kepuasan Konsumen						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Pada saat melakukan pengujian pertama didapati hasil signifikansi pada kolom *Shapiro-Wilk* 0.036 dimana angka tersebut tidak memenuhi syarat pengujian uji normalitas dimana nilai signifikansi harus lebih besar dari ($\geq$) 0.05 dan berdistribusi secara normal. Kemudian peneliti melakukan pengujian lagi dengan menggunakan data yang sudah di *unstandardized residual* kan, dan didapati hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 11 : Uji Normalitas *Shapiro-wilk*

Setelah Dilakukan Unstandardized Residual

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.122	30	.200*	.949	30	.163
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi pada kolom Shapiro-Wilk sebesar 0,163, lebih besar dari 0,05. Hal ini terlihat pada tabel di atas, mengingat jumlah sampel yang digunakan kurang dari 50.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual pada pengamatan satu dengan pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai pengujian *Durbin-Watson* sebagai berikut:

- Jika $D_w < d_L$ atau $DW > 4 - d_L$, maka terdapat autokorelasi.
- Jika $d_U < DW < 4 - d_U$, maka tidak terdapat autokorelasi.
- Jika $d_L \leq DW \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq DW \leq 4 - d_L$, tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Tabel 12 : Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.125 ^a	.016	-.057	3.784	1.731
a. Predictors: (Constant), Total.Kualitas Produk, Total.Harga Produk					
b. Dependent Variable: Total.Kepuasan Konsumen					

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,731 berada di antara dU 1,566 dan 4-dU 2,434. Dengan demikian, karena nilai DW memenuhi kriteria $dU < DW < 4-dU$ atau $1,566 < 1,731 < 2,434$, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami autokorelasi.

3) Uji Multikoleniaritas

Untuk memastikan antar variabel X tidak saling berkorelasi tinggi.

Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF:

$Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10 \rightarrow$ tidak ada multikoleniaritas

Tabel 13 : Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	30.821	16.438		1.875	.072		
Total. X1	.179	.274	.125	.653	.519	.988	1.012
Total X2	.018	.276	.013	.067	.947	.988	1.012
a. Dependent Variable: TOTAL.Y							

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Pada Tabel Coefficients Diatas bagian Tolerance menunjukkan nilai pada X1 0,988 dan X2 0.988 dimana $0,988 > 0,01$. Kemudian bagian

VIF menunjukkan nilai 1.01 dimana $1.01 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians pada residual.

Metode: Uji Glejser

Kriteria:

$\text{Sig} > 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas

$\text{Sig} < 0,05 \rightarrow$ terjadi heteroskedastisitas

Tabel 14 : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-3.257	7.484		-.435	.667
Total. Harga Produk	-.032	.125	-.047	-.253	.802
Total. Kualitas Produk	.193	.125	.285	1.541	.135

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Pada Tabel *Coefficients* diatas bagian nilai Sig. X1 0.802 > 0.05 diartikan tidak terjadi gejala heterokedastisitas, dan nilai Sig. X2 0.135 > 0.05 diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel dependent (Kepuasan Konsumen)

X₁ = variabel independent (Harga Produk)

X₂ = variabel independent (Kualitas Produk)

a = konstanta (apabila nilai Y saat semua variabel X bernilai nol)

b₁ = koefisien regresi (menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y)

b₂ = koefisien regresi

e = nilai residu (error)

Tabel 15 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	30.821	16.438		1.875
	Total. Harga Produk	.179	.274	.125	.653
	Total. Kualitas Produk	.018	.276	.013	.947

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Dari tabel di atas didapati persamaan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 30.821 + 0.179X_1 + 0.018X_2 + 16.438$$

Persamaan rumus diatas dapat dimaknai sebagai berikut:

a) Pada pengujian regresi linier berganda didapatkan nilai $Y = 30.821 + 0.179X_1 + 0.018X_2$ dimana, variabel kepuasan konsumen dipengaruhi sebanyak nilai 30.821 dari 0.179 nilai variabel harga produk dan 0.018 nilai variabel kualitas produk serta sebesar 16.438 nilai dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Nilai konstanta a sebesar 30,821. Artinya, jika variabel harga produk $X_1 = 0$ dan kualitas produk $X_2 = 0$, maka kepuasan konsumen Y tetap bernilai 30,821.

c) Nilai koefisien regresi variabel harga produk X_1 sebesar 0,179 dan koefisien regresi variabel kualitas produk X_2 sebesar 0,018. Nilai koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Y . Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi $\leq 0,05$

c. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat masing-masing koefisien regresi variabel bebas untuk mengetahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil pengujian disajikan berikut ini.

Tabel 16 : Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55.739	3.325	16.764	.000
	Harga	-.212	.062	-.503	.002
	Produk				
	Kualitas	-.210	.087	-.351	.024
	Produk				

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Sesuai dengan hipotesis penelitian, hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Variabel harga produk (X1) mempunyai t hitung yakni -3,444 dengan t tabel 2,048 dapat diartikan $t \text{ hitung } -3,444 \geq t \text{ tabel } 2,048$. Pada variabel kualitas produk (X2) mempunyai t hitung yakni -2,400 dengan t tabel 2,048 dapat diartikan $t \text{ hitung } -2,400 \geq 2,048$. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada variabel kualitas produk (X2) ialah variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2) Uji r (Koefisien Korelasi)

Uji r digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antar variabel. Kekuatan hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien korelasi.

Dasar pengambilan keputusan :

- a). Jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi korelasi
- b). Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi korelasi

Kriteria derajat hubungan:

- (1) $0.00 - 0.20$ = tidak ada korelasi
- (2) $0.21 - 0.40$ = korelasi lemah
- (3) $0.41 - 0.60$ = korelasi sedang
- (4) $0.61 - 0.80$ = korelasi kuat
- (5) $0.81 - 1.00$ = korelasi sempurna

Tabel 17 : Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Harga produk	Kualitas produk	Kepuasan konsumen
Harga produk	Pearson	1	.423*	-.652**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		.020	.000
	N	30	30	30
Kualitas produk	Pearson	.423*	1	-.564**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.020		.001
	N	30	30	30
Kepuasan konsumen	Pearson	-.652**	-.564**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Dapat dilihat pada tabel correlation di atas nilai signifikansi pada X1 terhadap Y = 0.000, pada X2 terhadap Y= 0.001 dan X1

terhadap $X^2=0,020$ hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antar variabel. Berdasarkan tabel Pearson Correlation, korelasi antara harga produk dengan kepuasan konsumen sebesar -0,652. Nilai tersebut berada pada rentang 0,61–0,80 yang mengindikasikan hubungan korelasi kuat. Sementara itu, korelasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,564 berada pada rentang 0,41–0,60, yang berarti hubungan korelasi sedang. Korelasi harga produk terhadap kualitas produk sebesar 0,423 juga berada pada rentang 0,41–0,60 sehingga termasuk kategori hubungan sedang. Namun, tanda negatif pada koefisien menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk dan semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen justru semakin rendah, begitu pula sebaliknya.

3) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen Y.

Dari hasil pengujian didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 18 : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.491	1.343	2.846
Ha. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, harga Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai R Square sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk X1 dan kualitas produk X2 mampu menjelaskan 52,6% variasi kepuasan konsumen Y. Sementara itu, sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4) Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$, maka variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 19 : Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.048	2	27.024	14.972	.000 ^b
	Residual	48.734	27	1.805		
	Total	102.782	29			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Produk						

Sumber : Output SPSS 25.0 for windows, 2026

121 Berdasarkan tabel ANOVA di atas, nilai signifikansi sebesar 0,000
lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung 14,972 lebih besar dari F tabel 3,35.
22 Dengan demikian, secara simultan variabel harga produk X1 dan
kualitas produk X2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
konsumen Y.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian uji T (Parsial), uji F Simultan dan uji Koefisien Determinasi(R^2) dapat disimpulkan :

1. Harga produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Harga produk (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel harga produk (X1) dan kualitas produk (X2) sebesar 52,6% sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dipenelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan diatas maka dapat ditarik saran sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen, selain itu perlu dilakukan control kualitas yang ketat pada setiap tahap produksi agar produk yang dihasilkan tetap konsisten dan aman digunakan.
2. Perusahaan disarankan lebih selektif dalam memilih bahan baku dengan mengutamakan kandungan yang aman dan telah teruji secara dermatologis.

167

3. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas yang tetap baik dan tanpa mengurangi mutu bahan baku. Hal ini membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Susanti, D. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Dan Referensi Terhadap Minat Beli T-Shirt Pada Distro Di Tembilahan (Studi Kasus Siswa/Siswi Dan Mahasiswa/Mahasiswi Indragiri Hilir*. 6(1), 95–100.
- Baharudin, Maulana, A., & Aprilian, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Rajawali Graha Motor Tembilahan. *Jurnal ilmu Sosial*.
<https://doi.org/10.47521/Selodangmayang.V3i2.62>
- Basri, H., Ma'mun, M. Y., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura). *J-Ceki Jurnal Cendikia Ilmiah*, 3.
<https://doi.org/10.61132/Lokawati.V1i4.137>
- Eviyanti, N., Sunarni, Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Pulu, R. L. N., Putri, A. G., Harisansi, P., & Safria, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Farhansyah, M. T., Aprilian, Y., & Arifin, Z. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Best Cafe Tembilahan. *Jurnal Manajemen*, 186–197.
- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 536–548.
<https://doi.org/10.33373/Dms.V9i3.2731>
- Khairunnisa, Abubakar, & Wijaya, I. P. E. (2024). Analisis Kelayakan Usahatani Padi Sebelum Dan Setelah Mengikuti Program Makmur Di Kecamatan Tempuran Dan Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 461–474.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Restu Mulia Pandan. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 5.
<https://doi.org/10.59422/Lbm.V2i01.162>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado*. 6(3), 1658–1667.
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbary, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Joce Ip*, 15.

- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Rosario, K. T. M., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2025). Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi The Effect Of Product Quality And Brand Image On Buying Interest In Hanasui Face Mask Products Among Gen-Z At The Faculty Of Economics And Jurnal Emba. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 346–356.
- Sahir, Syafrida H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Sandy, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Asia Teknik Kreasindo. *Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang*.
- Sela, M. (2025) Pengaruh Kualitas Produk Dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aisyah Fried Chicken Tembilahan (2025).
- Setiawan, D., & Aprilian, Y. (2015). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Handphone Merek Blackberry Di Tembilahan*. 1(1), 13–24.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sundari, E. & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Uirpress* (Vol. 1).
- Yusuf, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 7 No., 17–23.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK HANASUI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN DI TOKO AISHWA

TEMBILAHAN

Nama : Novita Indah Sari

Nim : 101221010052

Petunjuk pengisian kuisisioner:

1. Lengkapi data diri Anda sesuai kondisi yang sebenarnya.
2. Beri tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai identitas diri dan pengalaman Anda sebagai konsumen Toko Aishwa.

Keterangan tiap jawaban adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

N : Netral (skor 3)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS: Sangat Tidak Setuju (skor 1)

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Pertanyaan Penelitian

1. Variabel Harga Produk (X1)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Keterjangkauan harga						
1.	Harga produk Hanasui terjangkau bagi saya					
2.	Harga produk Hanasui tidak terlalu mahal					
Kesesuaian harga dan kualitas produk						
3.	Harga produk Hanasui sesuai dengan kualitasnya					
4.	Saya merasa harga produk Hanasui sudah wajar					
Daya saing harga						
5.	Harga produk Hanasui lebih murah dibandingkan produk lain					
6.	Harga produk Hanasui bersaing dengan merek lain					
Kesesuaian harga dan manfaat produk						
7.	Harga produk Hanasui sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8.	Hasil yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayar					
Potongan harga						
9.	Diskon produk Hanasui membuat saya tertarik membeli					
10.	Saya lebih sering membeli Hanasui saat ada promo					

6

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Kinerja produk						
1.	Produk Hanasui memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan					
2.	Saya merasakan manfaat setelah memakai produk Hanasui					
Keamanan dan kandungan bahan						
3.	Produk Hanasui aman digunakan dikulit saya					
4.	Produk Hanasui tidak menimbulkan efek samping pada kulit saya					
Kehandalan dan konsistensi hasil						
5.	Hasil produk Hanasui selalu sama setiap digunakan					
6.	Kualitas produk Hanasui tetap sama hasilnya					
Daya tahan dan stabilitas produk						
7.	Produk Hansasui dapat digunakan dalam waktu lama					
8.	Produk Hanasui tidak mudah rusak sampai habis digunakan					
Desain produk						
9.	Kemasan produk Hanasui desainnya grafis dan mudah digunakan					
10.	Kemasan produk Hanasui terlihat menarik					

2

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Kepuasan terhadap produk						
1.	Saya merasa puas menggunakan produk Hanasui					
2.	Saya merasa puas dengan hasil produk Hanasui					
Kesesuaian dengan harapan konsumen						
3.	Hasil produk Hanasui sesuai yang saya inginkan					
4.	Produk Hanasui tidak mengecewakan saya					
Keputusan pembelian ulang						
5.	Saya ingin membeli produk Hanasui lagi					
6.	Saya akan terus menggunakan produk Hanasui					
Ketersediaan merekomendasikan produk						
7.	Saya akan menyarankan produk Hanasui jika ada yang bertanya					
8.	Saya akan merekomendasikan Hanasui ke teman dan keluarga					
Pengalaman positif secara keseluruhan						
9.	Saya puas dengan harga dan kualitas produk Hanasui					
10.	Saya tidak menyesal membeli produk Hanasui					

“ Terima Kasih “

Data Tabulasi

Harga Produk (X1)										Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	41
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	40
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	42
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	42
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	44
4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	38
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	41
4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	37
4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	42
5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	42
5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	39
4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	41
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	42
5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	41
3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	37
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	43
129	128	110	127	129	128	119	117	113	116	1216

Kualitas Produk (X2)										Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	36

4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	40
4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	40
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	38
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	41
5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	41
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	41
3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	39
5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	40
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	38
4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	41
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
124	123	110	122	127	119	120	116	119	114	1194

Kepuasan Konsumen (Y)										Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	39
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42

4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	44
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	39
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	45
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
120	120	112	117	118	108	116	118	116	119	1164

Uji Validitas

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.619**	0,134	-0,125	0,032	0,161	0,035	0,185	0,352	-0,159	.479**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,479	0,511	0,865	0,395	0,855	0,328	0,057	0,402	0,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.619**	1	0,205	-0,090	0,159	0,173	-0,291	0,071	.402*	-0,076	.475**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,276	0,636	0,402	0,362	0,119	0,707	0,028	0,692	0,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.3	Pearson Correlation	0,134	0,205	1	.422*	-0,121	-0,037	0,086	-0,217	0,211	0,066	0,343
	Sig. (2-tailed)	0,479	0,276		0,020	0,525	0,844	0,651	0,249	0,263	0,730	0,063
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-0,125	-0,090	.422*	1	-0,214	0,107	0,353	0,064	0,174	0,161	.406*
	Sig. (2-tailed)	0,511	0,636	0,020		0,257	0,572	0,056	0,736	0,357	0,396	0,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	0,032	0,159	-0,121	-0,214	1	.507**	0,031	0,254	-0,092	0,174	.430*
	Sig. (2-tailed)	0,865	0,402	0,525	0,257		0,004	0,870	0,176	0,630	0,357	0,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	0,161	0,173	-0,037	0,107	.507**	1	0,123	0,310	-0,107	0,079	.558**
	Sig. (2-tailed)	0,395	0,362	0,844	0,572	0,004		0,518	0,096	0,572	0,679	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	0,035	-0,291	0,086	0,353	0,031	0,123	1	0,272	0,084	0,159	.421*
	Sig. (2-tailed)	0,855	0,119	0,651	0,056	0,870	0,518		0,146	0,660	0,403	0,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	0,185	0,071	-0,217	0,064	0,254	0,310	0,272	1	-0,248	-0,171	.375*
	Sig. (2-tailed)	0,328	0,707	0,249	0,736	0,176	0,096	0,146		0,187	0,366	0,041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	0,352	.402*	0,211	0,174	-0,092	-0,107	0,084	-0,248	1	0,338	.464**
	Sig. (2-tailed)	0,057	0,028	0,263	0,357	0,630	0,572	0,660	0,187		0,068	0,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	-0,159	-0,076	0,066	0,161	0,174	0,079	0,159	-0,171	0,338	1	.405*
	Sig. (2-tailed)	0,402	0,692	0,730	0,396	0,357	0,679	0,403	0,366	0,068		0,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Harga produk	Pearson Correlation	.479**	.475**	0,343	.406*	.430*	.558**	.421*	.375*	.464**	.405*	1
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,008	0,063	0,026	0,018	0,001	0,021	0,041	0,010	0,027	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	0,199	0,037	-0,031	-0,087	0,296	0,116	0,134	0,107	0,112	.392*
	Sig. (2-tailed)		0,293	0,845	0,871	0,647	0,113	0,543	0,479	0,573	0,555	0,032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	0,199	1	0,104	-0,022	-0,061	0,141	-0,107	0,114	0,272	0,208	.407*
	Sig. (2-tailed)	0,293		0,585	0,910	0,751	0,456	0,573	0,550	0,146	0,270	0,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	0,037	0,104	1	0,162	0,104	-0,155	0,290	0,269	-0,026	-0,117	.421*
	Sig. (2-tailed)	0,845	0,585		0,391	0,584	0,414	0,119	0,151	0,890	0,537	0,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-0,031	-0,022	0,162	1	.449*	0,249	0,302	-0,132	-0,077	0,049	.447*
	Sig. (2-tailed)	0,871	0,910	0,391		0,013	0,184	0,105	0,487	0,687	0,798	0,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-0,087	-0,061	0,104	.449*	1	0,023	0,081	-0,187	0,147	-0,157	0,358
	Sig. (2-tailed)	0,647	0,751	0,584	0,013		0,906	0,672	0,322	0,437	0,409	0,052
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.6	Pears on Correlation	0,296	0,141	-0,155	0,249	0,023	1	0,120	0,079	0,291	0,262	.488**
	Sig. (2-tailed)	0,113	0,456	0,414	0,184	0,906		0,528	0,680	0,119	0,163	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pears on Correlation	0,116	-0,107	0,290	0,302	0,081	0,120	1	0,303	0,000	0,121	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,543	0,573	0,119	0,105	0,672	0,528		0,104	1,000	0,523	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pears on Correlation	0,134	0,114	0,269	-0,132	-0,187	0,079	0,303	1	-0,008	0,018	.419*
	Sig. (2-tailed)	0,479	0,550	0,151	0,487	0,322	0,680	0,104		0,966	0,923	0,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pears on Correlation	0,107	0,272	-0,026	-0,077	0,147	0,291	0,000	-0,008	1	0,178	.464**
	Sig. (2-tailed)	0,573	0,146	0,890	0,687	0,437	0,119	1,000	0,966		0,346	0,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pears on Correlation	0,112	0,208	-0,117	0,049	-0,157	0,262	0,121	0,018	0,178	1	0,328
	Sig. (2-tailed)	0,555	0,270	0,537	0,798	0,409	0,163	0,523	0,923	0,346		0,077
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas produk	Pears on Correlation	.392*	.407*	.421*	.447*	0,358	.488**	.527**	.419*	.464**	0,328	1
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,025	0,020	0,013	0,052	0,006	0,003	0,021	0,010	0,077	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL .Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.671**	0,225	.540**	.380*	0,211	0,000	0,251	0,151	0,159	.571**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,232	0,002	0,038	0,262	1,000	0,181	0,425	0,402	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.671**	1	0,302	.483**	0,340	0,283	0,080	0,299	0,135	0,142	.606**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,105	0,007	0,066	0,129	0,673	0,108	0,476	0,454	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	0,225	0,302	1	.701**	0,125	-0,019	.480**	.487**	0,263	.390*	.649**
	Sig. (2-tailed)	0,232	0,105		0,000	0,509	0,921	0,007	0,006	0,160	0,033	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.540**	.483**	.701**	1	0,230	-0,018	0,280	.492**	0,340	.398*	.716**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,007	0,000		0,222	0,924	0,134	0,006	0,066	0,029	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.380*	0,340	0,125	0,230	1	.658**	0,118	0,309	0,199	0,233	.604**
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,066	0,509	0,222		0,000	0,533	0,096	0,292	0,215	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	0,211	0,283	-0,019	-0,018	.658**	1	0,106	.368*	0,051	0,215	.491**
	Sig. (2-tailed)	0,262	0,129	0,921	0,924	0,000		0,576	0,046	0,788	0,255	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	0,000	0,080	.480**	0,280	0,118	0,106	1	.766**	0,160	0,213	.580**
	Sig. (2-tailed)	1,000	0,673	0,007	0,134	0,533	0,576		0,000	0,400	0,258	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	0,251	0,299	.487**	.492**	0,309	.368*	.766**	1	0,277	.418*	.807**

	Sig. (2-tailed)	0,181	0,108	0,006	0,006	0,096	0,046	0,000		0,139	0,022	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	0,151	0,135	0,263	0,340	0,199	0,051	0,160	0,277	1	.550**	.457*
	Sig. (2-tailed)	0,425	0,476	0,160	0,066	0,292	0,788	0,400	0,139		0,002	0,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	0,159	0,142	.390*	.398*	0,233	0,215	0,213	.418*	.550**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	0,402	0,454	0,033	0,029	0,215	0,255	0,258	0,022	0,002		0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.571**	.606**	.649**	.716**	.604**	.491**	.580**	.807**	.457*	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,001	0,000	0,011	0,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.669	11	

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.669	11

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.750	11

Uji Normalitas

Case Processing Summary						
		Valid		Missing		Total
		N	Percent	N	Percent	N
kepuasan		30	100.0%	0	0.0%	30
konsumen						

Descriptives			
		Statistic	Std. Error
Kepuasan	Mean	38.80	.672
konsumen	95% Confidence Interval for Lower Bound	37.43	
	Mean	Upper Bound	40.17
	5% Trimmed Mean	38.76	
	Median	38.50	
	Variance	13.545	
	Std. Deviation	3.680	
	Minimum	33	
	Maximum	45	

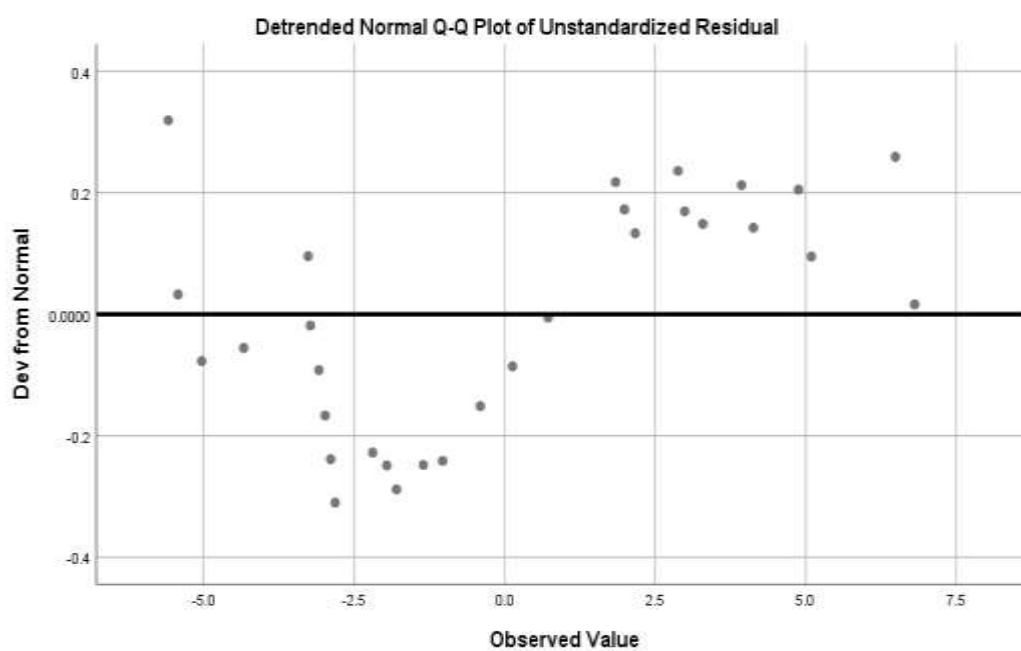
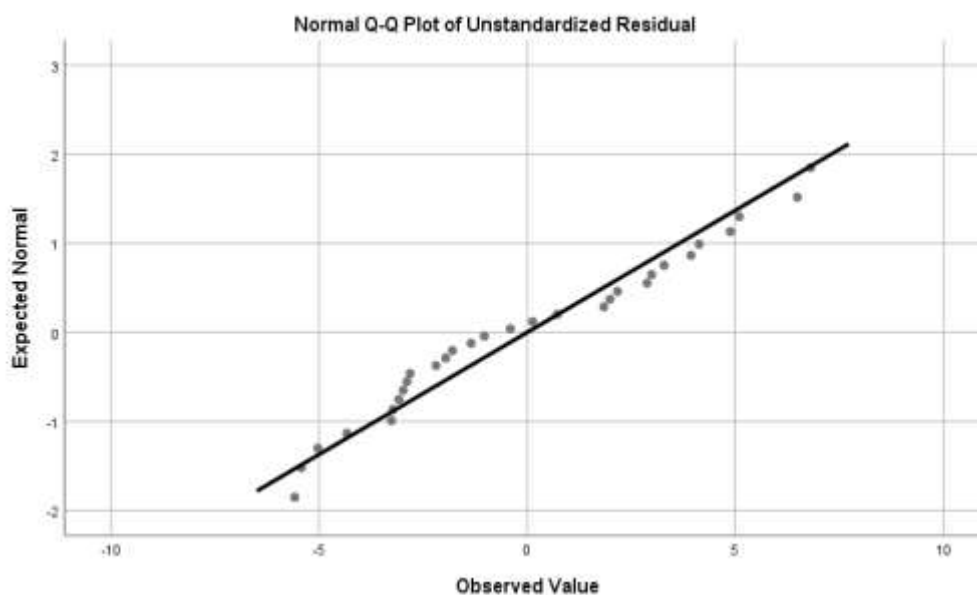
Range	12	
Interquartile Range	6	
Skewness	.206	.427
Kurtosis	-1.291	.833

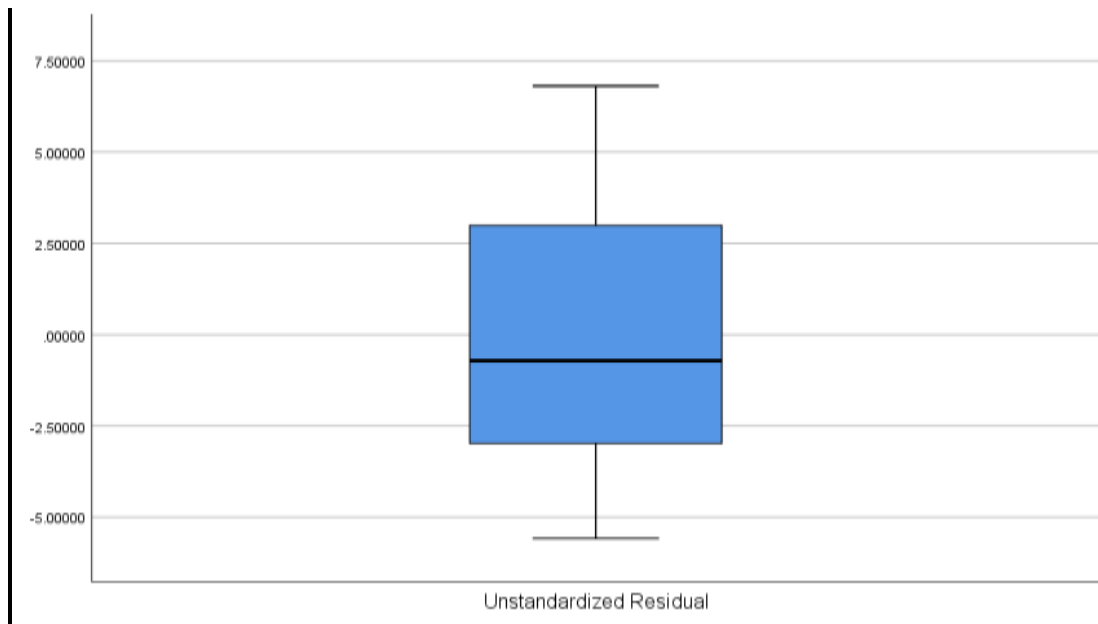
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan konsumen	.210	30	.002	.925	30	.036
a. Lilliefors Significance Correction						

Case Processing Summary						
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Unstandardized Residual	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Unstandardized	Mean		.0000000	.66668695
Residual	95% Confidence Interval for Mean		Lower	-1.3635279
			Bound	
			Upper	1.3635279
			Bound	
	5% Trimmed Mean			-.0650853
	Median			-.7169634
	Variance			13.334
	Std. Deviation			3.65159482
	Minimum			-5.58491
	Maximum			6.80948
	Range			12.39439
	Interquartile Range			6.07055
	Skewness			.258
	Kurtosis			-1.091

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.122	30	.200 [*]	.949	30	.163
* . This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						





Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk Harga produk	.	Enter

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.125 ^a	.016	-.057	3.784	1.731

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.110	2	3.055	.213	.809 ^b
	Residual	386.690	27	14.322		
	Total	392.800	29			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk , harga produk

Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.821	16.438		1.875	.072		
	Harga produk	.179	.274	.125	.653	.519	.988	1.012
	Kualitas produk	.018	.276	.013	.067	.947	.988	1.012
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen								

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga produk	Kualitas produk
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	26.139	.00	.44	.46
	3	.001	50.430	1.00	.56	.54

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37.80	39.42	38.80	.459	30
Residual	-5.585	6.809	.000	3.652	30
Std. Predicted Value	-2.187	1.358	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.476	1.799	.000	.965	30

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, harga produk	.	Enter

a. Dependent Variable: abs_res
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.086	.019	1.72310
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.579	2	3.789	1.276	.295 ^b
	Residual	80.165	27	2.969		
	Total	87.743	29			
a. Dependent Variable: abs_res						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk						

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.257	7.484		-.435	.667
	Harga produk	-.032	.125	-.047	-.253	.802
	Kualitas produk	.193	.125	.285	1.541	.135
a. Dependent Variable: abs_res						

Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, harga produk	.	Enter
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.125 ^a	.016	-.057	3.784	1.731
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk					
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.110	2	3.055	.213	.809 ^b
	Residual	386.690	27	14.322		
	Total	392.800	29			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk						

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30.821	16.438		1.875	.072
	Harga produk	.179	.274	.125	.653	.519
	Kualitas produk	.018	.276	.013	.067	.947
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37.80	39.42	38.80	.459	30
Residual	-5.585	6.809	.000	3.652	30
Std. Predicted Value	-2.187	1.358	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.476	1.799	.000	.965	30
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen					

Uji T (Parsial)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, harga produk	.	Enter
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.491	1.343
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.048	2	27.024	14.972	.000 ^b
	Residual	48.734	27	1.805		
	Total	102.782	29			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk						

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55.739	3.325	16.764	.000
	Harga produk	-.212	.062	-.503	.002
	Kualitas produk	-.210	.087	-.351	.024
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen					

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36.31	41.45	38.80	1.365	30
Residual	-2.673	2.197	.000	1.296	30
Std. Predicted Value	-1.827	1.944	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.990	1.635	.000	.965	30
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen					

Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Harga produk	Kualitas produk	Kepuasan konsumen
Harga produk	Pearson Correlation	1	.423*	-.652**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000
	N	30	30	30
Kualitas produk	Pearson Correlation	.423*	1	-.564**
	Sig. (2-tailed)	.020		.001
	N	30	30	30
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	-.652**	-.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.491	1.343	2.846
Ha. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, harga Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Uji F simultan

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, harga produk	.	Enter
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.491	1.343
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.048	2	27.024	14.972	.000 ^b
	Residual	48.734	27	1.805		
	Total	102.782	29			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga produk						

1

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Novita Indah Sari

Tempat Tanggal Lahir : Tembilahan, 09 November 2001

Alamat : Jl.Prof.M.Yamin SH Lr.Tampomas

Email : novitaindahsari70@gmail.com

No Hp/Wa : 081270623793

Riwayat Pendidikan

1. SDN : SDN 020 Tembilahan
2. SMP : SMPN 1 Tembilahan
3. SMA : SMAN 1 Tembilahan
4. Pendidikan Sarjana : Terdaftar Sebagai Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Minat dan Keahlian : Berjualan Online Shop

Motto : “Satu-satunya cara melakukan pekerjaan hebat adalah mencintai apa yang kamu kerjakan”-Steve Jobs