

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota Samarinda)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Psikologi



Disusun Oleh:

Qonita Afifah Nur Maula

NIM. 1602105011

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2021**

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota Samarinda)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Psikologi



Disusun Oleh:

Qonita Afifah Nur Maula

NIM. 1602105011

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota
Samarinda)

Nama : Qonita Afifah Nur Maula

NIM : 1602105011

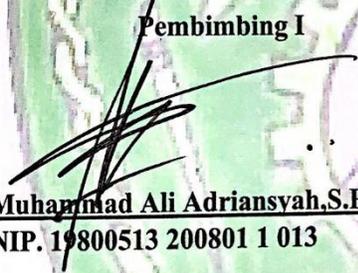
Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Muhammad Ali Adriansyah, S.Psi., M.Si
NIP. 19800513 200801 1 013

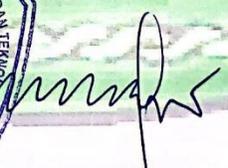

Elda Trialisa Putri, S.Psi., M. Psi., Psikolog
NIDN. 0019059102

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. H. Muhammad Noor, M.Si.
NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus Tanggal : 25 November 2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qonita Afifah Nur Maula
NIM : 1602105011
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:
Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota Samarinda) adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Samarinda, 25 November 2021
Yang menyatakan,



Qonita Afifah Nur Maula
NIM. 1602105011

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang”

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

“Saya sendiri, Qonita Afifah Nur Maula, yang telah berjuang menyelesaikan skripsi
ini”

“Kedua orangtua saya yang selalu saya banggakan, yang selalu berjuang mendoakan
terbaik untuk masa depan dan kebahagiaan saya”

“Sahabat-sahabat Carat dan Sabeb saya yang selalu menghibur dan membantu dalam
pembuatan skripsi ini”

Serta untuk semua orang yang saya sayangi dan menyayangi saya, terima kasih telah
memberikan semangat dan dukungan tiada henti.

HALAMAN MOTTO

“Ubahlah hidupmu dari hari ini. Jangan pernah bertaruh pada masa depan,
bertindaklah sekarang tanpa menunda-nunda.”

(Simone de Beauvoir)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA WANITA PENGGUNA PRODUK WARDAH DI KOTA
SAMARINDA)**

**Qonita Afifah Nur Maula
NIM. 1602105011**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Mulawarman

ABSTRAK

Setiap perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang berkualitas agar dapat mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada wanita pengguna produk Wardah di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 100 orang mahasiswi Kota Samarinda dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memiliki karakteristik berjenis kelamin perempuan, bertempat tinggal di Samarinda, berusia 18-25 tahun, mengetahui dan melakukan pembelian produk Wardah, serta menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari minimal *lip product* atau bedak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala kepuasan konsumen dan skala kualitas produk yang sebelumnya dilakukan uji *tryout* terlebih dahulu. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji analisis korelasi *pearson product moment* dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dengan nilai r hitung = 0.170 lebih besar dari nilai r tabel = 0.165 dan nilai $p = 0.045$ ($p < 0.050$) menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan konsumen pada wanita pengguna produk Wardah di Kota Samarinda.

Kata Kunci: kepuasan konsumen dan kualitas produk.

THE CORRELATION OF PRODUCT QUALITY WITH CONSUMER SATISFACTION (STUDY IN WOMEN WHO USE WARDAH IN SAMARINDA)

Qonita Afifah Nur Maula
NIM. 1602105011

Departement of Psychology, Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University

ABSTRACT

Every company competes to create quality products in order to achieve customer satisfaction. This study aims to determine the correlation of product quality with consumer satisfaction in women who use Wardah in Samarinda. This study uses a quantitative approach. The research subjects were 100 female students in Samarinda city using purposive sampling technique, who have female characteristics, residing in Samarinda, aged 18-25 years, knowing and purchasing Wardah products, and using in their daily life at a minimum lip product or powder. The data collection method used are product quality scale and consumer satisfaction scale which previously tested the tryout first. The collected data were analyzed used the pearson product moment correlation analysis with the help of the program Static Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for windows. The results showed that there was a significant correlation between product quality and consumer satisfaction with the value of $r_{count} = 0.170$ which is greater than the value of $r_{table} = 0.165$ and the value of $p = 0.045$ ($p < 0.050$) indicating that the proposed hypothesis is accepted and it can be concluded that there is a correlation between product quality and consumers in women who use Wardah products in Samarinda City.

Keywords: consumer satisfaction and product quality

RIWAYAT HIDUP



Qonita Afifah Nur Maula atau yang biasa dikenal sebagai Qonita adalah penulis dari skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua bernama M. Irham Hidayanto (Ayah) dan Rustiyanti (Ibu), sebagai anak pertama dari empat bersaudara. Penulis lahir pada tanggal 4 September tahun 1998 di Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari Taman Kanak-Kanak di TKIT Istiqomah Jakarta (lulus tahun 2004), melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 002 Pagi Jakarta (2004 – 2007) dan SD Negeri 011 Samarinda (2007 hingga lulus tahun 2010), kemudian melanjutkan ke SMPIT Cordova Samarinda (lulus tahun 2013), selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Samarinda (lulus tahun 2016). Pendidikan perguruan tinggi dimulai pada tahun 2016 di Universitas Mulawarman dengan Program Studi Psikologi jenjang Strata 1 (S1).

Kegiatan yang dilakukan penulis selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Juli hingga Agustus 2019 di Kelurahan Rapak Dalam. Selain itu, penulis juga melakukan kegiatan Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) yang dilakukan di Perusahaan BUMN yaitu PT Askrido cabang Samarinda pada tanggal 10 Agustus 2020 hingga 26 Februari 2021.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT penulis ucapkan karena atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota Samarinda” dengan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I Program Studi Psikologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai ungkapan rasa syukur atas selesainya penulisan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Masjaya M.Si., selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Dr. Muhammad Noor, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Lisda Sofia, M.Psi., Psikolog, selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman.
4. Muhammad Ali Adriansyah, M. Si., selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini dengan penuh keikhlasan meluangkan waktu untuk proses bimbingan dan pemberian saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

5. Elda Trialisa Putri, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing II yang juga dengan setulus hati dan penuh kesabaran meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis guna kesempurnaan dan kelayakan skripsi ini.
6. Hairani Lubis, M. Psi., Psikolog, selaku Dosen Penguji I yang juga telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Dian Dwi Nur Rahmah, M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Penguji II yang juga telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda yang telah membagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
9. Seluruh Staff Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu dalam hal administrasi akademik.
10. Kedua orangtua saya tercinta, yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan serta selalu sabar menunggu saya menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh sahabat seperjuangan dalam menimba ilmu di perkuliahan Bella, Varent, Elma, Maya, Risma, Lidia, dan Dea yang selalu bersama saya disaat-saat tersulit dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman Carat yang selalu menghibur dan memberi semangat dalam kehidupan penulis ketika mengerjakan skripsi.

13. Seluruh rekan-rekan psikologi khususnya angkatan 2016 di Universitas Mulawarman Samarinda.

Demikianlah, semoga bantuan dan doa yang diberikan oleh semua pihak mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT. Akhir kata penulis mohon maaf, apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan.

Samarinda, 25 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kepuasan Konsumen	12
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	12
2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	13
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	14
B. Kualitas Produk	15
1. Pengertian Kualitas Produk	15
2. Aspek-aspek Kualitas Produk.....	16
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	17
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	23
B. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian	24
C. Definisi Konseptual	24
1. Kepuasan Konsumen	24
2. Kualitas Produk	24
D. Definisi Operasional	25
1. Kepuasan Konsumen	25
2. Kualitas Produk	25
E. Populasi dan Sampel.....	26
1. Populasi	26

2. Sampel	26
F. Metode Pengumpulan Data	27
1. Skala Kepuasan Konsumen	28
2. Skala Kualitas Produk	29
G. Validitas dan Reliabilitas.....	30
1. Validitas.....	30
2. Reliabilitas	31
H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas	32
I. Teknik Analisa Data.....	34
1. Uji Normalitas	35
2. Uji Linearitas	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Karakteristik Responden	37
2. Hasil Uji Deskriptif	38
3. Hasil Uji Asumsi	40
a. Normalitas	41
b. Liniearitas	43
4. Hasil Uji Hipotesis	43
a. Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	43
b. Uji Analisis Korelasi Parsial	44
B. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Top Brand Award 2019 - 2021	4
Tabel 2. Hasil survey awal Kepuasan Konsumen	5
Tabel 3. Skala Pengukuran Likert	28
Tabel 4. Distribusi Aitem Sebelum Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen	29
Tabel 5. Distribusi Aitem Setelah Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen	29
Tabel 6. Distribusi Aitem Sebelum Uji Coba Skala Kualitas Produk	30
Tabel 7. Distribusi Aitem Setelah Uji Coba Skala Kualitas Produk.....	30
Tabel 8. Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	32
Tabel 9. Sebaran Aitem Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen	32
Tabel 10. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen	33
Tabel 11. <i>Alpha Cronbach's</i> Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen	33
Tabel 12. Sebaran Aitem Skala Kualitas Produk	34
Tabel 13. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Uji Coba Skala Kualitas Produk....	34
Tabel 14. Tabel <i>Alpha Cronbach's</i> Uji Coba Skala Kualitas Produk.....	34
Tabel 15. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia	37
Tabel 16. Karakteristik Subjek Berdasarkan Rutinitas	37
Tabel 17. Karakteristik Subjek Berdasarkan Kec. Tempat Tinggal	38
Tabel 18. Mean Empirik dan Mean Hipotetik	39
Tabel 19. Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen	39
Tabel 20. Kategorisasi Skor Skala Kualitas Produk	40
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 22. Hasil Uji Linearitas	43
Tabel 23. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	44
Tabel 24. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Kualitas Produk dengan Loyal terhadap produk	45
Tabel 25. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Kualitas Produk dengan Komunikasi antar Mulut	45
Tabel 25. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Kualitas Produk dengan merek menjadi pertimbangan utama	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Kerangka Penelitian	21
Gambar 2. Q-Q Plot Kepuasan Konsumen	41
Gambar 3. Q-Q Plot Kualitas Produk	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, salah satunya ditandai dengan banyaknya persaingan kompetitif dalam dunia industri. Setiap perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dan memperluas daerah pengembangan usahanya sehingga memperoleh keuntungan yang besar dari hasil penjualan produknya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk cermat dalam menangkap setiap peluang usaha yang ada, dengan terus-menerus mengembangkan inovasi usahanya agar dapat bertahan seiring dengan perkembangan zaman.

Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pada dunia industrinya, satu diantaranya adalah industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia saat ini masih terus mengalami perkembangan, meskipun terjadi penurunan minat penggunaan kosmetik di awal kemunculan pandemi virus Covid-19. Perkembangan ini masih terjadi akibat sifat dasar yang melekat pada seseorang untuk tetap tampil menawan baik karena naluri dari dalam diri mereka maupun karena tuntutan dari pekerjaan.

Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2020 sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus

US\$ 317 juta atau Rp 4,44 triliun (kurs Rp 14.000/US\$) pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Menurut Dr. Penny K. Lukito, MCP selaku Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (2021) terdapat tiga hal yang menunjukkan bahwa potensi untuk pengembangan industri kosmetik besar meskipun dalam kondisi pandemi. Yakni proporsi penduduk usia muda Indonesia yang besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan penggunaan media sosial di Indonesia yang terus bertumbuh. Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A., selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) menjelaskan Indonesia memiliki potensi industri kosmetika yang sangat besar dan memiliki potensi menghasilkan produk kosmetika yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan pasar dunia.

Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa produk halal mempunyai peran meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor. Hal ini terjadi karena permintaan pasar yang cukup besar seiring tren dari para konsumen terutama kaum wanita yang menjadikan kosmetik sebagai sebuah tren atau gaya hidup. Perusahaan perlu menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini agar produk tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen karena konsumen merupakan sasaran utama dalam memenangkan persaingan dunia industri.

Menurut Yuwanto dan Perdana (2018), masyarakat menganggap bahwa kecantikan itu merupakan suatu hal yang harus dimiliki, karena kecantikan dianggap

sebagai standarisasi dari penampilan wanita. Kecantikan saat ini sudah menjadi suatu hal yang didambakan oleh sebagian besar wanita. Banyak wanita yang mengejar kecantikan seperti yang sudah di konstruksikan secara sosial agar terlihat lebih menarik sebagai seorang wanita. Agar dapat menyesuaikan arti kata cantik itu sendiri, banyak wanita yang menggunakan kosmetik sebagai bentuk kepercayaan pada dirinya, sehingga penggunaan kosmetik di kalangan wanita sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dan menjadi suatu tindakan, serta alat yang mereka gunakan untuk dapat menunjukkan penampilan terbaiknya.

Perusahaan kosmetik salah satunya adalah PT. Paragon Technology and Innovation yaitu perusahaan yang memproduksi Wardah kosmetik yang memberikan variasi produk dimana pada setiap produknya memiliki keunikan dan kelebihan sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Hal ini merupakan tanggung jawab besar bagi Wardah bagaimana caranya agar selalu menciptakan inovasi produk yang selalu bervariasi agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya (Hidayat dan Resticha, 2019). Menurut teori yang dikemukakan Hermawan (2011) kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan konsumen terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen juga merupakan tanggapan yang menyenangkan dari konsumen karena yang diharapkan terpenuhi. Apabila konsumen merasa puas dengan produk Wardah, maka perusahaan Wardah akan mendapat tanggapan yang menyenangkan dari para konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila perusahaan Wardah

menerima tanggapan yang tidak menyenangkan dari para konsumen, maka diartikan bahwa konsumen tidak merasakan kepuasan akan produk tersebut.

Peneliti memilih produk Wardah sebagai objek penelitian, karena produk tersebut memiliki presentase pertumbuhan penjualan paling tinggi dibandingkan dengan produk merek lain pada tahun 2019-2021. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar diagram presentase pertumbuhan penjualan Top Brand Index berikut:

Tabel 1. Data Top Brand Award 2019-2021

Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021
Wardah	33.4%	Wardah	33.5%	Wardah	31.9%
Revlon	9.2%	Revlon	8.8%	Revlon	11.6%
Maybelline	7.7%	Maybelline	6.1%	Maybelline	7.5%
Pixy	6.0%	Pixy	5.4%	Pixy	5.6%
Viva	4.5%	Viva	4.1%	Viva	3.3%
<i>Sumber: Website Top Brand Award Tahun 2019</i>		<i>Sumber: Website Top Brand Award Tahun 2020</i>		<i>Sumber: Website Top Brand Award Tahun 2021</i>	

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti melakukan survey awal pada konsumen pengguna Wardah untuk melihat fenomena yang terjadi. Survey awal ini diberikan pada para konsumen yang memiliki rentang usia 18 - 25 tahun. Jumlah yang terlibat dalam survey ini adalah 35 responden. Semua responden berjenis kelamin perempuan. Rata-rata responden yang mengisi survey ini memiliki rutinitas sedang kuliah dan bekerja. Berikut adalah hasil jawaban dari para konsumen:

Tabel 2. Hasil Survey Awal Kepuasan Konsumen

No.	Kepuasan Konsumen	Hasil	Persentase
1.	Merek kosmetik yang sering digunakan		
	a. Make Over	5	11%
	b. Emina	11	24%
	c. Maybelline	11	24%
	d. Wardah	19	41%
2.	Frekuensi pemakaian kosmetik		
	a. Rutinitas	19	54%
	b. Jika sempat	11	32%
	c. Jarang	5	14%
3.	Alasan pemakaian kosmetik		
	a. Kualitas produk yang baik	27	77%
	b. Merek terkenal	2	6%
	c. Terpercaya	5	14%
	d. Murah	1	3%
4.	Kosmetik yang paling sering digunakan		
	a. Lip Product	20	56%
	b. Bedak	12	33%
	c. Tabir Surya	4	11%
5.	Usia		
	1. 18 tahun	2	5%
	2. 19 tahun	1	3%
	3. 20 tahun	8	23%
	4. 21 tahun	20	57%
	5. 22 tahun	2	6%
	6. 23 tahun	1	3%
	7. 24 tahun	1	3%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil survey awal, diketahui bahwa terdapat 19 subjek memilih Wardah sebagai kosmetik yang sering digunakan dengan presentase sebesar 41%. Selanjutnya, terdapat 19 orang konsumen atau sekitar 54% dengan frekuensi pemakaian rutinitas, 27 orang konsumen yang memilih untuk memakai produk Wardah dengan alasan memiliki kualitas produk yang baik dengan presentase sebesar 77%, kemudian dari 35 orang responden didapatkan hasil 20 orang konsumen yang memilih

lip product sebagai produk yang paling sering digunakan dengan presentase sebesar 56%. Konsumen yang mengisi survey ini memiliki rentang usia 18- 24 tahun. Dari 35 orang responden didominasi oleh konsumen yang berusia 21 tahun sebanyak 20 orang atau sekitar 57%.

Hasil data survey awal di atas juga diperkuat dengan wawancara oleh salah satu konsumen setia Wardah yang berinisial Y, subjek mengatakan bahwa ia telah memakai produk wardah dari SMA atau sejak tujuh tahun yang lalu. Subjek juga mengatakan bahwa tidak sulit untuk membeli produk tersebut, dan tidak perlu membeli di online shop dan menunggu berhari-hari sehingga barang datang. Cukup jalan sedikit ke minimarket yang terdekat dari rumah subjek, maka subjek menemukan produk yang ia cari. Dan untuk harganya cukup terjangkau dan tidak sampai menguras kantong bagi subjek Y yang kini masih duduk di bangku kuliah. Awalnya subjek memakai produk Wardah milik orangtuanya, dan saat itulah subjek merasa cocok dengan produk tersebut. Subjek merasa bahwa kualitas produk dari merek Wardah ini paling cocok untuk kulit wajahnya sehingga subjek merasa apa yang dirinya butuhkan telah terpenuhi saat menggunakan produk Wardah dan selalu membeli produk tersebut ketika kosmetiknya habis. Hal tersebut didukung dengan teori Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016) bahwa kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Dari

fenomena tersebut diperoleh bahwa salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk.

Menurut Ong dan Sugiharto (2014) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Wawancara kedua juga dilakukan oleh konsumen Wardah yang berinisial S. Subjek S berusia 24 tahun yang saat ini memiliki kesibukan bekerja. Subjek ketika ditanyai mengapa menggunakan Wardah, subjek beralasan yakni karena ada *branding* "halal" dalam setiap produknya. Sebelumnya subjek tidak pernah memakai produk bermerek yang memiliki label halal didalamnya. Pertemuan subjek dengan produk Wardah ini dimulai ketika temannya merekomendasikan paket haji dan umrah dari Wardah yang tidak mengandung alkohol. Sehingga subjek merasa tertarik dan ingin mencoba produk lainnya dari merek Wardah tersebut.

Penelitian tentang hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ini belum pernah dilakukan. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yang difokuskan pada konsumen wanita yang menggunakan produk Wardah dalam kesehariannya. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian ini dilakukan oleh Oktaviani (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan

terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Dari penelitian tersebut diperoleh perbedaan pada variabel dimana penelitian sebelumnya menggunakan lima variabel yaitu kualitas layanan, emosional pelanggan, kemudahan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen. Selanjutnya perbedaan terletak pada subjek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan subjek dalam industri hiburan yakni pengunjung Karaoke Happy Puppy, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan subjek dalam industri kosmetik yaitu Wardah.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Amanah dan Purba (2012) dengan judul Pengaruh Produk dan Faktor Emosional Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Dari penelitian tersebut diperoleh perbedaan pada variabel produk secara umum sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel lebih spesifik yaitu kualitas produk. Selain itu juga perbedaan selanjutnya terletak pada subjek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan subjek pengguna motor Yamaha, sedangkan pada penelitian saat ini subjeknya pada pengguna produk kosmetik Wardah.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Maria dan Anshori (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen *King Cake*. Dari penelitian tersebut diperoleh perbedaan pada variabel dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian menggunakan variabel kualitas produk dan

kepuasan konsumen. Perbedaan juga di temukan pada subjek, penelitian terdahulu menggunakan subjek pada konsumen King Cake sedangkan penelitian saat ini menggunakan subjek pengguna produk Wardah.

Berdasarkan rangkaian permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota Samarinda”**. Fokus utama yaitu alasan para konsumen pengguna Wardah yang memilih untuk menggunakan produk tersebut. Banyak dan bermacam-macamnya merek yang ada pada toko kosmetik membuat peneliti ingin mengetahui apa saja yang memutuskan para konsumen menggunakan produk dari Wardah tersebut sehingga bagaimana yang mereka rasakan dengan produk yang mereka pilih.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka di peroleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota Samarinda?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota Samarinda.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam upaya memperluas wawasan dan menambah pengetahuan mengenai kualitas produk dengan kepuasan konsumen, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan dalam bidang psikologi khususnya psikologi industri.

2. Manfaat Praktis

a. Konsumen

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemikiran mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

b. Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada para Perusahaan Wardah untuk lebih terbuka dalam memahami kebutuhan-kebutuhan para konsumen yang dapat membuat konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakan produk.

c. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai informasi tambahan bagi penelitian berikutnya sehubungan dengan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pada konsumen wanita pengguna produk Wardah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Hermawan (2011) kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan konsumen terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang menyenangkan dari konsumen karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Kepuasan konsumen menurut Khusaini (2016) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan harapannya.

Menurut Hidayat dan Resticha (2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap eskpektasi mereka. Menurut Ngatmo dan Bodroastuti (2012) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja nyata yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan konsumen terhadap sebuah pengalaman konsumsi serta respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat

kepentingan sebelumnya dan kinerja nyata yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Kotler, Phillip, dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian menurut Kotler dkk (2018) adalah loyal terhadap produk, adanya

komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Ngatmo dan Bodroastuti (2012) kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari keuntungan yang dapat diukur, responsif, kehandalan, jaminan, dan empati.
- d. *Emotional factor* adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup. Alasan terjadinya sebuah tindakan didasari oleh faktor emosional ini sendiri.
- e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Satria (2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Ong dan Sugiharto (2014) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Amstrong dalam Ong dan Sugiharto (2014) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang dan bersifat laten dengan menetapkan

sekumpulan perbedaan-perbedaan pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

2. Aspek-aspek Kualitas Produk

Menurut Durianto (2011), ada enam aspek kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Fitur

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

c. Keandalan

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

d. Kesesuaian

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk

dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan keawetan atau usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Desain

Desain yaitu aspek emosional dalam bentuk estetika yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti daya tarik terhadap desain produk, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek kualitas produk yaitu kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan desain.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk menurut Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2016) adalah:

a. Kualitas produk yang diharapkan

Segala sesuatu yang diyakini oleh konsumen tentang apa yang akan didapatkannya terkait dengan apa yang tertulis dalam produk tersebut oleh perusahaan.

b. Kualitas produk yang dirasakan

Segala sesuatu yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai produk yang harapannya akan sesuai dengan kualifikasi yang tertera pada produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi faktor kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan.

D. Kerangka Pemikiran

Berkembangnya dunia industri membuat perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan tujuan agar perusahaan dapat memperluas daerah pengembangan usahanya dengan membuat produk yang saat ini menjadi kebutuhan para konsumen serta apa yang kini sedang menjadi tren di khalayak umum. Salah satunya adalah produk kosmetik Wardah yang menjadikan konsumen sebagai fokus target utama membuat perusahaan selalu berusaha menciptakan produk-produk berkualitas yang dibutuhkan oleh para konsumen. Menurut Ong dan Sugiharto (2014) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Selanjutnya, menurut Maramis, Sepang, dan Soegoto (2018) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk sendiri memiliki beberapa aspek yang dinyatakan oleh Durianto (2011), dimana aspek-aspek tersebut antara lain kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan desain. Selain membuat kualitas produk yang baik, perusahaan juga dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan memahami apa yang sedang gencar dicari oleh para konsumen dan dapat menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, maka produk tersebut akan dinilai berkualitas oleh para konsumen dan memunculkan rasa kepuasan dalam benak konsumen. Seperti halnya dengan pendapat Sunyoto (2013) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan.

Dalam kepuasan konsumen sendiri terdapat beberapa aspek yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen. Menurut Saidani dan Arifin (2012) aspek tersebut adalah loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Kepuasan konsumen merupakan suatu respon dari konsumen atas produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan sesuai dengan apa yang dirasakan. Pentingnya kepuasan konsumen

bagi perusahaan yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Dari tiga aspek tersebut, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen telah terwujud atau belum. Pasalnya, setiap orang akan membeli produk yang terbaik untuk wajahnya. Apabila konsumen merasa merek produk Wardah yang paling tepat untuk dirinya maka konsumen akan membeli produk kosmetik dengan merek yang sama ketika produk kosmetiknya telah habis. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi setelah pembelian yaitu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Untuk selalu menjaga kepuasan konsumen maka Wardah harus dapat mengetahui hal-hal yang menjadi harapan dari konsumen (Hermawan, 2011).

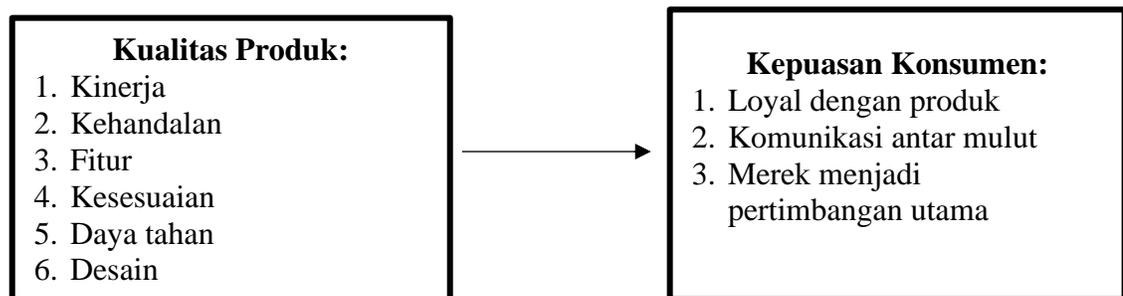
Hal tersebut sejalan dengan adanya beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Ngatmo dan Bodroastuti (2012) faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan. Dalam faktor-faktor tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan para konsumen.

Kualitas produk merupakan elemen yang penting bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan pasarnya melalui pemenuhan kualitas produk yang bersifat *customer driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan nilai konsumen. Konsumen akan memiliki harapan

mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lupyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Berpikir

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis awal dari penelitian ini adalah:

H₀: Tidak ada hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen wanita yang menggunakan produk Wardah.

H₁: Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen wanita yang menggunakan produk Wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2010). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif disebut juga sebagai statistik deduktif yaitu statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami dengan membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Sementara itu, statistik inferensial disebut juga sebagai statistik induktif yaitu statistik yang berkenaan dengan cara penarikan simpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi (Rohmad dan Supriyanto, 2015).

Rancangan penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan statistik inferensial digunakan oleh peneliti untuk mengetahui ada tidaknya hubungan kualitas produk dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen.

B. Identifikasi Variabel –Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yakni:

1. Variabel Bebas : Kualitas Produk
2. Variable Terikat : Kepuasan Konsumen

C. Definisi Konseptual

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tanggapan menyenangkan atas pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap sebuah pengalaman konsumsi karena yang diharapkan terpenuhi setelah membandingkan sebuah produk yang dirasakan dibandingkan yang harapan konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan dan memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen

baik secara fisik maupun psikologis merujuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang.

D. Definisi Operasional

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional berupa perasaan senang seseorang dalam perbandingan antara kesan konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Adapun aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Saidani dan Arifin (2012) yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah nilai yang dapat memuaskan konsumen dari gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen. Adapun aspek-aspek kualitas produk menurut Durianto (2011) yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan desain.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Azwar (2010) populasi adalah sekelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Semakin sedikit karakteristik populasi yang diidentifikasi maka populasi akan semakin heterogen dikarenakan berbagai ciri subjek akan terdapat dalam populasi. Sebaliknya, semakin banyak ciri subjek yang diisyaratkan sebagai populasi, semakin spesifik karakteristik populasinya maka populasi itu akan semakin homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Wardah di kota Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Sampel penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Berusia 18-25 tahun

Pada usia ini terjadi fase transisi dari masa remaja ke masa dewasa awal yang ditandai dengan adanya eksplorasi individu terhadap identitas diri, terutama dalam gaya hidup yang diinginkan, cinta, dan pekerjaan. Individu pada masa peralihan ini beranggapan bahwa keberhasilan dalam hubungan sosial banyak dipengaruhi oleh penampilannya (Arnett, 2000).

b. Berjenis kelamin wanita

Wanita sangat erat kaitannya dengan kosmetik. Penggunaan kosmetik bagi wanita adalah untuk menghasilkan suatu jati diri dengan cara menunjang penampilan dan mempercantik diri mereka.

c. Menggunakan produk Wardah dalam kesehariannya minimal lipstick dan bedak.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat pengukuran atau instrumen. Instrumen penelitian yang digunakan ada tiga yaitu skala kepuasan konsumen dan skala kualitas produk. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik uji coba atau *try out* kepada 40 orang konsumen pengguna produk Wardah di Kota Samarinda. Uji tersebut dilakukan untuk memperoleh ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Hadi (2004) uji coba digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan hanya data dari aitem atau butir sah saja yang dianalisis.

Penelitian ini menggunakan skala tipe likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala yang disusun menggunakan bentuk likert memiliki empat alternatif jawaban. Skala tersebut dikelompokkan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan empat alternatif jawaban. Skala pengukuran tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor <i>Favorable</i>	Skor <i>Unfavorable</i>
Sangat sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak sesuai	2	3
Sangat tidak sesuai	1	4

Favorable adalah pernyataan yang berisi hal yang positif dan mendukung mengenai aspek penelitian, sedangkan *unfavorable* adalah pernyataan sikap yang berisi hal negatif dan bersifat tidak mendukung mengenai aspek penelitian. Adapun instrumen dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Skala Kepuasan Konsumen

Skala ini disusun oleh peneliti berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan oleh Kotler dkk (2018) kepuasan konsumen terdiri dari tiga aspek yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Adapun sebaran aitem kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Distribusi Aitem Sebelum Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Loyal dengan produk	1,3,5,7	9,11,13,15	8
2.	Komunikasi antar mulut	17,19,21,23	10,12,14,16	8
3.	Merek menjadi pertimbangan utama	2,4,6,8	18,20,22,24	8
Total		12	12	24

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 5. Distribusi Aitem Setelah Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen (Gugur 4 aitem)

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Loyal dengan produk	1,3,5*,7*	9,11,13,15	6
2.	Komunikasi antar mulut	17,19,21,23	10,12*,14,16	7
3.	Merek menjadi pertimbangan utama	2,4,6,8	18,20,22,24	8
Total		10	10	21

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

(*): nomor aitem yang gugur

2. Skala Kualitas Produk

Alat ukur ini disusun oleh peneliti berdasarkan enam aspek yang dikemukakan oleh Duriyanto (2011), yaitu kinerja, kehandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan desain. Adapun sebaran aitem kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Distribusi Aitem Sebelum Uji Coba Skala Kualitas Produk

No.	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Kinerja	1,7,13	19,25,31	6
2.	Kehandalan	2,8,14	20,26,32	6
3.	Fitur	3,9,15	21,27,33	6
4.	Kesesuaian	4,10,16	22,28,34	6
5.	Daya tahan	5,11,17	23,29,35	6
6.	Desain	6,12,18	24,30,36	6
Total		18	18	36

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 7. Distribusi Aitem Setelah Uji Coba Skala Kualitas Produk (Gugur 3 aitem)

No.	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Kinerja	1,7,13	19*,25*,31	4
2.	Kehandalan	2,8,14	20,26,32	6
3.	Fitur	3,9,15	21,27,33	6
4.	Kesesuaian	4,10,16	22,28,34	6
5.	Daya tahan	5,11,17	23,29,35	6
6.	Desain	6,12,18	24,30, 36*	5
Total		18	15	33

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

(*): nomor aitem yang gugur

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas alat ukur bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuannya. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah validitas butir. Menurut Azwar (2010) validitas isi ditentukan melalui pendapat profesional dalam telaah aitem dengan

menggunakan spesifikasi yang telah ada. Validitas butir bertujuan untuk mengetahui apakah butir atau aitem yang digunakan baik atau tidak, yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir total.

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Dalam program SPSS digunakan *Pearson Product Moment Correlation-Bivariate* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan r total korelasi. Berdasarkan nilai korelasi jika r hitung $>$ r total korelasi (0.300) maka aitem dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r total korelasi (0.300) maka aitem dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengandung arti sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten, dapat dipercaya atau dapat diandalkan apabila dilakukan pengukuran terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Azwar, 2010). Reliabilitas alat ukur penelitian ini akan diuji menggunakan teknik uji reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach yang disebut dengan teknik *Alpha Cronbach's*. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data yang memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Ada dua alasan peneliti menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, pertama karena tehnik ini merupakan tehnik pengujian kendalan kuisioner yang paling sering digunakan, kedua dengan melakukan uji *Alpha Cronbach's* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Menurut

Azwar (2010) hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* minimal sebesar 0.700.

Tabel 8. Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.000-0.200	Kurang Andal
>0.200-0.400	Agak Andal
>0.400-0.600	Cukup Andal
>0.600-0.800	Andal
>0.800-1.000	Sangat Andal

H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Skala Uji Coba Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen terdiri dari 24 butir dan terbagi atas tiga aspek.

Berdasarkan data hasil analisis butir didapatkan dari r hitung > 0.300 . Sehingga berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan empat butir yang gugur.

Nama Konstrak: Kepuasan Konsumen

Nama Aspek 1: Loyal dengan Produk

Nama Aspek 2: Komunikasi antar mulut

Nama Aspek 3: Merek menjadi pertimbangan utama

Tabel 9. Sebaran Aitem Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen

Aspek	Aitem				Jumlah	
	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>		Valid	Gugur
	Valid	Gugur	Valid	Gugur		
1.	1,3	(5,7)	9,11,13,15	-	6	2
2.	17,19,21,23	-	10,14,16	(12)	7	1
3.	2,4,6,8	-	18,20,22,24	-	8	-
Total	10	2	11	1	21	3

Tabel 10. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen (N = 40)

Aspek	Jumlah butir			r tertinggi – terendah	Sig tertinggi – terendah
	Awal	Gugur	Sahih		
1	8	2	6	0.630 – 0.412	0.000 – 0.004
2	8	1	7	0.615 – 0.331	0.000 – 0.001
3	8	-	8	0.609 – 0.343	0.000 – 0.000

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 71

Uji keandalan yang dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's* diperoleh dari nilai alpha sebesar $0.603 > 0.600$ dapat dinyatakan andal.

Tabel 11. Tabel *Alpha Cronbach's* Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen Reliabilitas Total

0.603

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 80

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai alpha > 0.600 , dengan nilai 0.603. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan andal atau *reliable*.

2. Skala Uji Coba Kualitas Produk

Skala kualitas produk terdiri dari 36 butir dan terbagi atas enam aspek. Berdasarkan data hasil analisis butir didapatkan dari r hitung > 0.300 . Sehingga berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan tiga butir yang gugur.

Nama Konstrak: Kualitas Produk

Nama Aspek 1: Kinerja

Nama Aspek 2: Kehandalan

Nama Aspek 3: Fitur

Nama Aspek 4: Kesesuaian

Nama Aspek 5: Daya Tahan

Nama Aspek 6: Desain

Tabel 12. Sebaran Aitem Uji Coba Skala Kualitas Produk

Aspek	Aitem				Jumlah	
	Favorable		Unfavorable		Valid	Gugur
	Valid	Gugur	Valid	Gugur		
1.	1,7,13	-	31	(19,25)	4	2
2.	2,8,14	-	20,26,32	-	6	-
3.	3,9,15	-	21,27,33	-	6	-
4.	4,10,16	-	22,28,34	-	6	-
5.	5,11,17	-	23,29,35	-	6	-
6.	6,12,18	-	24,30	(36)	5	1
Total	18	0	15	3	33	3

Tabel 13. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Uji Coba Skala Kualitas Produk (N = 40)

Aspek	Jumlah butir			r tertinggi - terendah	Sig tertinggi - terendah
	Awal	Gugur	Sahih		
1	6	2	4	0.542 – 0.404	0.000 – 0.000
2	6	-	6	0.700 – 0.465	0.000 – 0.000
3	6	-	6	0.682 – 0.566	0.000 – 0.000
4	6	-	6	0.651 – 0.471	0.000 – 0.000
5	6	-	6	0.529 – 0.344	0.000 – 0.000
6	6	1	5	0.603 – 0.367	0.090 – 0.000

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 74

Uji keandalan yang dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's* diperoleh dari nilai alpha sebesar $0.843 > 0.600$ dapat dinyatakan sangat andal.

Tabel 14. Tabel *Alpha Cronbach's* Uji Coba Skala Kualitas Produk

Reliabilitas Total	0.843
---------------------------	--------------

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 80

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa variabel kualitas produk menghasilkan nilai alpha > 0.600 , dengan nilai 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan andal atau *reliable*.

I. Teknik Analisa Data

Analisis data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Uji korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk melihat kekuatan dari hubungan antara variabel bebas (kualitas produk) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi normalitas sebaran dan linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan program *SPSS versi 25.0 for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda dengan individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah yang berusia 18-25 tahun. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Karakteristik subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	29	29%
21-25 tahun	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 19 tersebut diketahui subjek penelitian di Kota Samarinda didominasi oleh konsumen yang berusia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 71%.

Tabel 16. Karakteristik Subjek Berdasarkan Rutinitas

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuliah	73	73%
Bekerja	25	25%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 21 tersebut dapat diketahui rutinitas dari subjek penelitian di Kota Samarinda didominasi oleh konsumen yang memiliki rutinitas kuliah yaitu sebanyak 73 orang (73%).

Tabel 17. Karakteristik Subjek Berdasarkan Kec. Tempat Tinggal

Keterangan	Jumlah	Persentase
Samarinda Kota	18	18%
Samarinda Ilir	13	13%
Samarinda Ulu	20	20%
Samarinda Seberang	16	16%
Loa Janan Ilir	14	14%
Sungai Kunjang	6	6%
Sungai Pinang	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 19 tersebut diketahui subjek penelitian di Kota Samarinda didominasi oleh konsumen di kelurahan Samarinda Ulu yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20%.

2. Hasil Uji Deskriptif

Deskriptif data digunakan untuk menggambarkan kondisi sebaran data pada pengguna produk Wardah di Kota Samarinda. Mean empiris dan mean hipotetik diperoleh dari respon sampel penelitian melalui tiga skala penelitian yaitu skala kepuasan konsumen, kualitas produk, dan faktor emosional.

Kategori berdasarkan perbandingan mean hipotetik dan mean empiris dapat langsung dilakukan dengan melihat deskriptif data penelitian. Menurut Azwar (2016) pada dasarnya interpretasi terhadap skor skala psikologi bersifat normatif, artinya makna skor terhadap suatu norma (mean) skor populasi teoritik sebagai parameter sehingga alat ukur berupa angka (kuantitatif) dapat diinterpretasikan secara kualitatif. Acuan normatif tersebut memudahkan pengguna memahami hasil pengukuran. Setiap skor mean empiris yang lebih tinggi secara signifikan dari mean hipotetik dapat

dianggap sebagai indikator tingginya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti, demikian juga sebaliknya. Berikut mean empirik dan mean hipotetik penelitian ini.

Tabel 18. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	SD Empirik	Mean Empirik	SD Hipotetik	Mean Hipotetik	Status
Kepuasan Konsumen	5.071	53.04	5.167	50	Tinggi
Kualitas Produk	8.918	98.23	5.834	82.5	Tinggi

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 80

Melalui tabel 22 diketahui gambaran sebaran data pada subjek penelitian konsumen di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala kepuasan konsumen yang telah diisi diperoleh rerata empirik 53.04 lebih tinggi dari rerata hipotetik 50 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tinggi dalam kepuasan konsumen. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 19. Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 58	Sangat Tinggi	11	11%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	53 - 57	Tinggi	43	43%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	47 - 52	Sedang	35	35%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	42 - 46	Rendah	9	9%
$X < M - 1.5 SD$	< 41	Sangat Rendah	2	2%

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 81

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 23, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen wanita di Kota Samarinda berada pada kategori tinggi sebanyak 43 orang (43%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini memiliki perilaku kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini dapat terjadi karena pendekatan

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan telah dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan aspek-aspek yang telah dibuat.

Pada skala kualitas produk yang telah diisi diperoleh rerata empirik 98.23 lebih tinggi dari rerata hipotetik 82.5 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa subjek berada pada ketegori tinggi untuk kualitas produk. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 20. Kategorisasi Skor Skala Kualitas Produk

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 91	Sangat Tinggi	81	81%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	85 – 90	Tinggi	11	11%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	80 – 84	Sedang	8	8%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	74 – 79	Rendah	0	0
$X < M - 1.5 SD$	< 73	Sangat Rendah	0	0

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 81

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 24, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen wanita di Kota Samarinda berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 81 orang (81%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini memiliki perilaku kualitas produk yang sangat tinggi. Kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi para konsumen.

3. Uji Asumsi

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Sebelum dilakukan perhitungan perlu dilakukan uji asumsi berupa uji:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak, jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas (Santoso, 2015). Adapun kaidah yang digunakan dalam uji normalitas adalah jika $p > 0.05$ maka sebaran datanya normal, sebaliknya jika $p < 0.05$ maka sebaran datanya tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1) *Table test of normality*

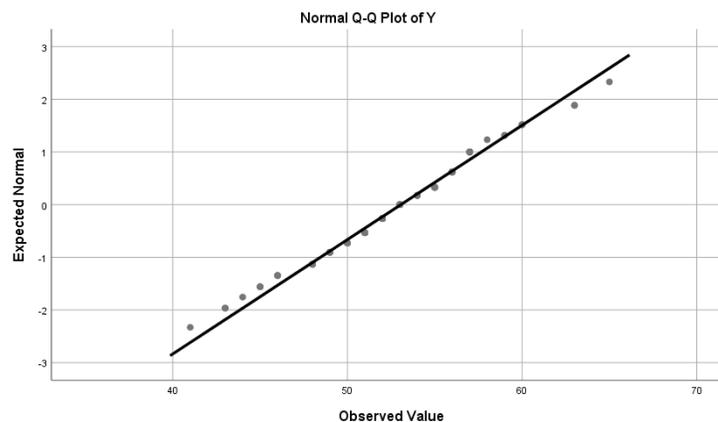
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov- Smirnov	P	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.086	0.064	Normal
Kualitas Produk (X)	0.071	0.200	Normal

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 81

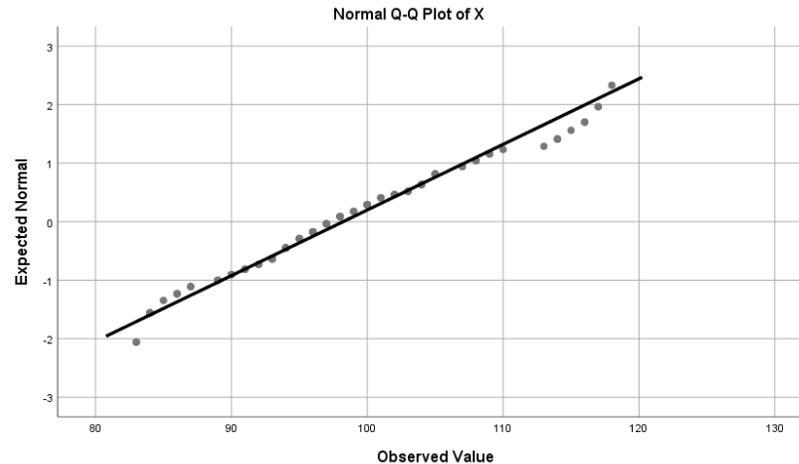
2) Q-Q Plot

a) Kepuasan Konsumen



Gambar 2. Q-Q Plot Kepuasan Konsumen

b) Kualitas Produk



Gambar 3. Q-Q Plot Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 26 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai $Z = 0.086$ dan $p = 0.064 > 0.05$. Hasil uji asumsi berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butiran-butiran kepuasan konsumen adalah normal.
- 2) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel kualitas produk menghasilkan nilai $Z = 0.071$ dan $p = 0.200 > 0.05$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butiran-butiran kualitas produk adalah normal.

Berdasarkan tabel 26 makan dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu kepuasan konsumen dan kualitas produk memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linieritas dapat juga untuk mengetahui taraf penyimpangan dari linearitas hubungan tersebut. Adapun kaidah yang digunakan dalam uji linieritas bila nilai *deviant from linierity* yaitu jika $p > 0.05$ maka hubungan dinyatakan linier (Sugiyono, 2014). Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Hasil Uji Linieritas

Variable	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Kepuasan Konsumen – Kualitas Produk	1.620	3.940	0.052	Linier

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 82

Berdasarkan tabel 27 diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji linieritas hubungan antara kepuasan konsumen terhadap kualitas produk menunjukkan F hitung (1.620) < F tabel (3.940) dan p (0.052) > 0.05 berarti data dinyatakan linier.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Menurut Arikunto (2013) uji korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa kuat tingkat hubungan yang ada. Uji korelasi yang digunakan oleh peneliti adalah *Pearson Product Moment*. Kaidah yang digunakan yaitu r hitung < r tabel maka soal dinyatakan tidak valid. Jika r hitung > r tabel maka soal dinyatakan valid. Analisis korelasi antara kedua variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 23. Tabel Korelasi *Pearson Product Moment*

Variabel	r hitung	r tabel	P
Kepuasan konsumen – kualitas produk	0.170	0.165	0.045

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 83

Berdasarkan tabel 28, maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi *product moment* didapatkan nilai r hitung sebesar $0.170 > r \text{ tabel } 0.165$ dan nilai P sebesar $0.045 < 0.05$ menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan konsumen pada wanita pengguna produk Wardah di Kota Samarinda.

b. Uji Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2012) adalah jika hubungan antara variabel X dan Y secara parsial signifikan maka sampel data digeneralisasikan pada populasi dimana sampel diambil atau mencerminkan keadaan populasi. Kaidah dari nilai $P < 0.050$ dan $R \text{ hitung } > R \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan antara aspek X dengan Y, begitu juga sebaliknya. Berikut tabel hasil uji analisis korelasi parsial Y1:

Tabel 24. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Kualitas Produk dengan Loyal terhadap Produk (Y₁)

Faktor	r hitung	r tabel	P	Keterangan
Kinerja (X ₁)	-0.023	0.197	0.819	Tidak Signifikan
Kehandalan (X ₂)	-0.127	0.197	0.207	Tidak Signifikan
Fitur (X ₃)	0.120	0.197	0.235	Tidak Signifikan
Kesesuaian (X ₄)	-0.003	0.197	0.980	Tidak Signifikan
Daya tahan (X ₅)	-0.051	0.197	0.613	Tidak Signifikan
Desain (X ₆)	0.036	0.197	0.719	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran Hal. 83

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa aspek dalam variabel X yaitu Kinerja (X₁), Kehandalan (X₂), Fitur (X₃), Kesesuaian (X₄), Daya tahan (X₅), dan Desain (X₆), memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan aspek loyal terhadap produk (Y₁). Kemudian untuk hasil uji korelasi parsial pada komunikasi antar mulut (Y₂) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Kualitas Produk dengan Komunikasi antar Mulut (Y₂)

Faktor	r hitung	r tabel	P	Keterangan
Kinerja (X ₁)	0.352	0.197	0.000	Signifikan
Kehandalan (X ₂)	0.337	0.197	0.001	Signifikan
Fitur (X ₃)	0.155	0.197	0.123	Tidak Signifikan
Kesesuaian (X ₄)	0.339	0.197	0.001	Signifikan
Daya tahan (X ₅)	-0.016	0.197	0.877	Tidak Signifikan
Desain (X ₆)	0.297	0.197	0.003	Signifikan

Sumber: Lampiran Hal. 84

Berdasarkan tabel 24, dapat diketahui bahwa aspek dalam variabel X yaitu Kinerja (X₁), Kehandalan (X₂), Kesesuaian (X₄) dan Desain (X₆) memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek komunikasi antar mulut (Y₂), sedangkan aspek Fitur (X₃) dan Daya tahan (X₅) memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan aspek

komunikasi antar mulut (Y_2). Kemudian untuk hasil uji korelasi parsial pada Merek menjadi Pertimbangan Utama (Y_3) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Kualitas Produk dengan Merek menjadi Pertimbangan Utama (Y_3)

Faktor	r hitung	r tabel	P	Keterangan
Kinerja (X_1)	-0.041	0.197	0.687	Tidak Signifikan
Kehandalan (X_2)	-0.014	0.197	0.888	Tidak Signifikan
Fitur (X_3)	0.121	0.197	0.230	Tidak Signifikan
Kesesuaian (X_4)	-0.043	0.197	0.670	Tidak Signifikan
Daya tahan (X_5)	-0.001	0.197	0.989	Tidak Signifikan
Desain (X_6)	-0.055	0.197	0.586	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran Hal. 84

Berdasarkan tabel 27, dapat diketahui bahwa aspek dalam variabel X yaitu Kinerja (X_1), Kehandalan (X_2), Fitur (X_3), Kesesuaian (X_4), Daya tahan (X_5), dan Desain (X_6), memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan aspek merek menjadi pertimbangan utama (Y_3).

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen konsumen wanita pengguna produk Wardah. Setelah dilakukan uji hipotesis yaitu uji korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan hasil bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif dan menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1 diterima H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada konsumen wanita pengguna produk Wardah di Kota Samarinda. Artinya, semakin tinggi kualitas dalam sebuah produk Wardah maka semakin tinggi kepuasan pada konsumen dan sebaliknya apabila semakin rendah

kualitas dalam sebuah produk Wardah maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen.

Berdasarkan hasil uji deskriptif dan kategorisasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen wanita di Samarinda memiliki perilaku kepuasan konsumen yang tinggi. Adapun frekuensi penyebaran data untuk skala kepuasan konsumen yang menunjukkan hasil bahwa sebagian besar subjek penelitian ini memiliki kepuasan konsumen pada kategori tinggi. Kemudian untuk hasil uji deskriptif pada skala kualitas produk menunjukkan hasil yang tinggi. Adapun frekuensi penyebaran data untuk skala kualitas produk yang menunjukkan hasil bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menunjukkan perilaku kualitas produk pada kategori sangat tinggi.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu subjek berinisial MM seorang konsumen wanita pengguna produk Wardah menyatakan bahwa kualitas produk menjadi alasannya untuk membeli sebuah kosmetik. Karena pada dasarnya ketika subjek membeli kosmetik dirinya mempertimbangkan bagaimana kinerja produk tersebut misalnya seperti pada *lip-product*, subjek mengatakan akan mencari produk yang nyaman digunakan apakah lengket pada bibir atau tidak. Subjek juga mengatakan bahwa dirinya mempertimbangkan daya tahan sebuah produk, dimana produk tersebut tahan lama atau tidak pada wajahnya. Subjek mengakui bahwa dirinya kerepotan jika harus menggunakan kosmetik berkali-kali dalam satu hari. Selain itu subjek pernah beberapa kali membeli produk kosmetik karena desainnya yang lucu dan

warna yang menarik, karena menurut subjek desain yang menarik memiliki kepuasan tersendiri.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa MM mencari produk yang nyaman digunakan, tahan lama pada wajahnya, dan memiliki bentuk yang lucu dan warna yang menarik. Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dikatakan sebagai hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Prayogo dan Batubara (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Wardah. Menurut Handi Irawan (2002) kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen. Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Sehingga kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang

mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang menarik agar kepuasan para konsumen terpenuhi.

Kepuasan konsumen menjadi elemen penting sebagai implikasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan kosmetik. Seperti yang dinyatakan oleh Normasari, dkk (2013) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Kepuasan konsumen dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran (Alfin & Nurdin, 2017).

Berdasarkan karakteristik usia pada penelitian ini sebanyak 100 subjek terdiri dari 71 konsumen yang berusia 21-25 tahun dan 29 konsumen yang berusia 18-20 tahun. Menurut Arnett (2000) pada usia ini terjadi fase transisi dari masa remaja ke masa dewasa awal yang ditandai dengan adanya eksplorasi individu terhadap identitas diri, terutama dalam gaya hidup yang diinginkan, cinta, dan pekerjaan. Individu pada

masa peralihan ini beranggapan bahwa keberhasilan dalam hubungan sosial banyak dipengaruhi oleh penampilannya.

Karakteristik berdasarkan rutinitas sehari-hari didominasi oleh konsumen yang sedang berkuliah atau mahasiswi. Sebanyak 100 subjek terdiri atas 73% konsumen yang sedang berkuliah. Menurut Elianti dan Pinasti (2017) kosmetik diperlukan oleh mahasiswi untuk membuat dirinya menjadi lebih tampil cantik dan menarik perhatian serta membuatnya merasa percaya diri dengan penampilannya. Mahasiswi menyadari bahwa mereka yang menarik biasanya diperlakukan lebih istimewa dari pada yang biasa saja, mereka yang tampil cantik dan menarik bisa mejadi pusat perhatian banyak orang. Hal ini disebut sebagai salah satu proses dalam pembentukan identitas diri bagi para remaja, dimana mereka cenderung berusaha untuk melepaskan diri sendiri dari ikatan psikis orang tuanya dan berusaha untuk mencari jati dirinya sendiri dengan berekspresi dan melakukan apa yang mereka sukai.

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial pada aspek Kinerja (X_1), Kehandalan (X_2), Kesesuaian (X_4) dan Desain (X_6) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan aspek komunikasi antar mulut (Y_2). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum yang dapat dipercaya dibanding dengan usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya melalui aktifitas promosi dan dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan jasa ataupun untuk menghindari jasa tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijadikan sebagai kekuatan bagi konsumen yang

puas sehingga mampu menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut dengan melihat kualitas produk yang mereka sukai.

Penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017) menyatakan bahwa desain berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Wardah di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil jawaban responden, responden mengatakan bahwa desain menjadi salah satu faktor utama dalam membeli sebuah produk. Desain dapat membentuk atribut produk, sehingga menjadi ciri khas pada merek produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk lain dari pesaing. Desain juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen untuk berpindah merek di samping fitur teknologinya sendiri. Jika konsumen merasa puas terhadap desainnya maka muncul keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada konsumen wanita yang menggunakan produk Wardah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh kosmetik Wardah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen dan sebaliknya, semakin rendah kualitas pada produk Wardah maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini juga tidak luput dari adanya kelemahan penelitian. Kelemahan dari penelitian ini adalah adanya aitem pernyataan yang terlalu banyak, sehingga kemungkinan responden merasa jenuh dalam mengisi kuisisioner. Selain itu juga

kelancaran dalam pengumpulan data serta hal-hal teknis lain seperti mobilitas peneliti selama pandemi *Covid-19* ini. Peneliti juga tidak begitu banyak menggali data demografi, sehingga subjek yang diambil bersifat umum dan kurang spesifik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada wanita pengguna Produk Wardah di Kota Samarinda.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka dengan ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk subjek penelitian disarankan untuk memperdalam pencarian informasi dalam pemilihan kosmetik. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui media komunikasi dari mulut ke mulut antar teman atau dapat melalui media sosial.
2. Kepada pihak manajemen perusahaan Wardah khususnya cabang Samarinda perlu mempertahankan kualitas pada produk untuk diberikan kepada para konsumen sehingga mampu menimbulkan perilaku kepuasan konsumen.
3. Perusahaan Wardah perlu menguatkan aspek-aspek kinerja, kehandalan, kesesuaian, serta desain pada produk agar dapat meningkatkan efektifitas komunikasi antar mulut dari konsumen. Penguatan tersebut misalnya dengan membuat produk yang lebih menarik di mata konsumen. Serta menghasilkan kegunaan produk yang sesuai dengan klaim yang diberikan.

4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen agar bisa lebih spesifik dalam hal penentuan subjek penelitian agar hasil yang didapat lebih maksimal dan mampu mengungkapkan fenomena yang lebih dalam terkait kepuasan konsumen pengguna produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, S., & Suhaji. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. 1-19. Diakses dari <https://www.neliti.com/publications/>
- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1). 21-30. E-ISSN 2614-1523.
- Amanah, D., & Purba, A. F. (2012). Pengaruh produk dan faktor emosional konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED). *Jurnal Niagawan*, 1 (1), 45-54. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/322137542>
- Ansah, A. (2017). Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada pelanggan sport station solo. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1 (2), 178-189. ISSN : 2540-8402.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1 (2). E-ISSN: 2549-8932.
- Anggraeni, D., P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37 (1), 171-177. Diakses dari <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Antika, B., W., & Andjarwati, A., L. (2016). Pengaruh kemudahan dan emotional factor terhadap word of mouth dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (3), 1-14. Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik (edisi revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arnett, J.J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychological Association*, 55(5), 469-480. Doi: 10.1037//0003-066X.55.5.469
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pelajar Offset.

- Diana, I., M. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. (Skripsi). Diakses dari <http://repository.usd.ac.id/>
- Durianto, D. (2011). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek (cetakan XX)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fudyartanta, K. (2011). *Psikologi umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Goleman, D. (2002). *Emotional Intelligence*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research II*. Jakarta: Andi Offset.
- Hanzaee, K., H., & Taghipourian, M., J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(2), 1281-1291. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/301613897>
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4 (2), 9-17. Doi: 10.20473/jmtt.v4i2.2415.
- Hou, M., & Zuohau, H. (2013). Patronage, only for Happiness? An analysis on Coexistence of Multiple Consumption Emotions. *Business and Management Research*, 2(1): 116. Diakses dari <http://the-marketeers.com>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3 (1), 40-52. Doi: 2548-9909.
- Irawan, H. (2002). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Istiqo, C., & Poernomo, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Sun Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8 (1), 73-85. Diakses dari <http://ejournal.upnjatim.ac.id/>
- Khusaini, A. (2016). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta. (Skripsi). Diakses dari <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/30777>

- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Jurnal EMBA*, 1 (3), 1251-1259.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Krisnanda, A., A., & Nurcaya, I., N. (2019). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap persepsi konsumen dan niatbeli produk lampu led philips dikota denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (2), 8075 – 8103. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i2.p19>
- Kusuma, R., W. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (12), 1-17. Diakses dari <https://www.jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>
- Lestari, I. (2018). Analisis pengaruh faktor emosional, kemudahan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. (Skripsi). Diakses dari <https://repository.usm.ac.id/>
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Maramis, F., S., Sepang, J., L., & Soegoto, A., S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6 (3), 1658 –1667. Doi: 2303-1174.
- Maria, M., & Anshori, M., Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6 (1), 1-9. Doi: 2548-2149.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. 1-25. Diakses dari <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/67>
- Prayogo, B., & Batubara, Z., K. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*. E-ISSN : 2686-0759.

- Selvy, N., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2), 1-9. Diakses dari administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh kualitas layanan, emosional pelanggan, dan kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (1). Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/index>
- Ong, I., A., & Sugiharto, S. (2014). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincou Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 1-11. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id>
- Prasetyo, B & Jannah, L. M. (2005). *Metode penelitian kuantitatif: teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prawirosentono, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kebijakan Kinerja Karyawan, Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*. Yogyakarta: BPFE.
- Rahma, A., N. (2020). Pengaruh faktor emosional, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada khoyiir store tulungagung. (Skripsi). Diakses dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/14483/>
- Ritonga, H., M., Pane, D., N., & Rahmah, C., A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada honda idk 2 medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12 (2), 30-44. ISSN: 2088-3145.
- Rohmad., & Supriyanto. (2015). *Pengantar statistika: panduan praktis bagi pengajar dan mahasiswa*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *An International Peer-reviewed Journal*, 30, 59-68. Doi: 2422-8451.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1 -22. Doi: 2301-8313.

- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saptaningsih, S. (2008). Fenomena word of mouth marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Diakses dari <http://www.upy.ac.id/site/?pilih=news&aksi=lihat&id=9>
- Satria, A., A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (1),45-53. Diakses dari <https://journal.uc.ac.id/>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu media publishing.
- Tjiptono & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis multivariat terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Meilani, Yohana, F., & Sahat, S. (2012). Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14 (2), 160-178.
- Yuwanto, L. (2018). *Fungsi makeup dari tinjauan psikologi*. Diakses dari https://www.ubaya.ac.id/2018/content/articles_detail/12/Fungsi-Make--up-dari-Tinjauan-Psikologi.html.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Skala Penelitian

IDENTITAS DIRI

(identitas ini hanya untuk data, bukan untuk disebarluaskan)

Nama/Inisial :

Tempat/Tgl Lahir :

Usia :

Petunjuk :

Pada bagian ini, tercantum sejumlah pertanyaan berkaitan dengan keadaan-keadaan yang sering anda rasakan. Anda diminta untuk menjawab sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya. Untuk itu, setiap pertanyaan perlu dipahami, kemudian nyatakan pilihan anda dengan memberi **tanda (√)** pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda tersebut.

- **SS (SANGAT SESUAI)**
- **S (SESUAI)**
- **TS (TIDAK SESUAI)**
- **STS (SANGAT TIDAK SESUAI)**

Apapun pilihan jawaban anda **tidak ada jawaban yang paling benar atau paling salah**. Usahakan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda dan **mohon dengan seksama agar jangan ada pertanyaan yang terlewatkan**.

SKALA I

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Ketika kosmetik saya habis, saya akan membeli produk yang saya butuhkan dengan merek yang sama				
2.	Produk yang saya pakai merupakan merek yang terkenal sehingga saya berani membayar lebih				
3.	Saya belum berniat untuk beralih kepada produk kosmetik lain				
4.	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki ciri khas berbeda dengan yang lainnya				
5.	Bila produk yang saya gunakan mengeluarkan produk baru, saya bersedia menggunakannya				
6.	Apabila produk kosmetik yang saya gunakan mengalami peningkatan harga secara signifikan, saya akan tetap menggunakannya				
7.	Saya telah menggunakan produk yang saya pakai selama bertahun-tahun				
8.	Saya tidak akan terpengaruh dengan promosi merek lain				
9.	Ketika saya ingin membeli kosmetik baru, saya membandingkan terlebih dahulu dengan merek lain				
10.	Saya jarang membicarakan tentang produk yang saya pakai pada orang lain walaupun orang tersebut sedang membutuhkan				
11.	Saya berencana mencoba produk baru ketika kosmetik saya habis				
12.	Pengalaman yang kurang baik selama menggunakan produk kosmetik membuat saya tidak ingin merekomendasikannya kepada orang lain				
13.	Saya merasa bosan terhadap kosmetik yang saya pakai dan ingin berpindah ke merek yang lain				
14.	Saya kurang percaya diri jika memberitahu orang lain tentang produk kosmetik apa yang saya gunakan				
15.	Saya menggunakan produk kosmetik dengan merek yang berbeda-beda				
16.	Saya memilih untuk tidak membicarakan kepada orang lain apabila merasa produk kosmetik yang saya gunakan memiliki kekurangan				
17.	Saya akan merekomendasikan produk yang saya pakai kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)				

18.	Saya memilih produk kosmetik yang saya gunakan karena harganya terjangkau				
19.	Saya akan mengatakan hal positif ke orang lain tentang produk yang saya gunakan				
20.	Kosmetik yang saya pakai memiliki kualitas yang sama dengan merek lain				
21.	Saya sering menceritakan apa yang saya rasakan saat menggunakan produk kosmetik yang saya pakai				
22.	Saat ada merek lain yang memberi potongan harga, saya cenderung untuk membeli merek tersebut.				
23.	Saya merasa kosmetik yang saya pakai memiliki kelebihan dibandingkan yang lainnya, sehingga saya merekomendasikan pada orang lain				
24.	Ketika membeli kosmetik saya tidak terpaku dengan merek yang sama				

SKALA II

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk yang saya gunakan dapat membuat kulit saya lebih cantik dibanding saya memakai produk lain				
2.	Tidak ada efek samping saat saya memakai produk kosmetik				
3.	Saya percaya dengan kehalalan produk kosmetik yang saya pakai				
4.	Menurut saya, harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk				
5.	Produk yang saya pakai memiliki tanggal kadaluarsa yang cukup lama				
6.	Saya menyukai packaging produk yang saya pakai karena lebih menarik dibanding produk lainnya				
7.	Saya merasa nyaman saat menggunakan produk kosmetik di wajah saya				
8.	Produk yang saya pakai aman digunakan oleh kulit saya				
9.	Menurut saya, label halal pada kemasan produk adalah bersifat resmi				
10.	Manfaat produk yang saya pakai sesuai dengan klaim produk				
11.	Saat terjatuh, produk yang saya gunakan tidak mudah hancur				
12.	Menurut saya produk ini dikemas dengan baik sehingga dapat dibawa kemana saja				
13.	Produk yang saya pakai ringan di wajah saya				
14.	Produk yang saya pakai memiliki kinerja produk yang tinggi				
15.	Informasi label halal pada kemasan memperkuat bahwa produk yang saya pakai tidak berbahaya				
16.	Menurut saya, kosmetik yang saya pakai sesuai dengan standar kelayakan				
17.	Menurut saya produk yang saya pakai menjaga kulit dari debu dan kotoran hingga sehari				
18.	Saya mudah mengingat bentuk kemasan produk yang saya pakai				
19.	Produk yang saya gunakan tidak memberikan efek yang terlalu terlihat pada wajah				

20.	Wajah saya terasa pedih saat memakai kosmetik				
21.	Saya masih ragu dengan kehalalan produk yang saya pakai				
22.	Hasil produk yang saya pakai tidak sebanding dengan harga yang diberikan				
23.	Produk yang saya gunakan tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama				
24.	Saya kurang suka dengan warna pada kemasan produk kosmetik saya				
25.	Produk yang saya gunakan terasa lengket di wajah saya				
26.	Produk yang saya gunakan tidak cocok untuk kulit saya yang sensitive				
27.	Saya merasa label halal yang ada pada produk tidak resmi				
28.	Klaim pada kemasan produk yang saya pakai berbeda dengan hasil saat digunakan				
29.	Produk yang saya pakai mudah pecah				
30.	Produk yang saya pakai cukup memakan tempat				
31.	Produk yang saya pakai terasa berat saat diaplikasikan pada wajah saya				
32.	Produk yang saya gunakan lama bereaksi di wajah saya				
33.	Saya tidak begitu peduli ada atau tidaknya label halal pada produk yang saya pakai				
34.	Saya merasa produk kosmetik yang saya gunakan tidak layak pakai				
35.	Dalam sehari saya me- <i>retouch</i> produk lebih dari satu kali				
36.	Produk kosmetik yang saya pakai membuat desain baru dalam setiap produk yang dirilis				

LAMPIRAN 2. Sebaran Data

Sebaran Data Keuasan Konsumen

1	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A9	A10	A11	A13	A14	A15	A16	A17	A19	A20	A21	A22	A23	A24	TOTAL A	TOTAL B	TOTAL C	TOTAL ALL
2	4	4	2	3	2	3	3	1	1	2	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	18	19	19	56
3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	17	19	15	51
4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	18	18	16	52
5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	20	20	17	57
6	2	4	4	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	17	19	16	52
7	4	4	2	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	4	3	1	3	1	3	1	15	22	12	49
8	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	18	22	14	54
9	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	20	21	15	56
10	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	4	2	1	2	2	2	14	14	12	40
11	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	1	1	4	4	2	4	2	3	3	16	24	15	55
12	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	20	20	17	57
13	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	20	19	17	56
14	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	15	21	15	51
15	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	1	4	1	2	1	16	18	12	46
16	3	4	2	3	3	2	1	4	2	3	3	1	2	4	3	3	4	3	4	3	15	24	18	57
17	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	20	22	14	56
18	4	2	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	23	28	20	71
19	2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	3	1	3	2	2	2	3	3	4	1	10	21	12	43
20	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	16	19	16	51
21	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	16	20	15	51
22	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	19	23	14	56
23	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	16	19	17	52
24	4	2	3	2	2	2	1	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	1	4	3	15	23	12	50
25	4	3	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	4	1	2	2	17	20	12	49
26	3	2	4	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	19	21	13	53
27	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	18	21	13	52
28	2	4	3	2	3	2	1	3	2	4	4	1	4	3	4	2	4	3	3	1	16	25	14	55
29	2	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	1	1	4	3	1	4	18	21	18	57
30	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	19	20	18	57
31	4	3	4	2	2	2	1	3	3	3	4	1	3	3	3	2	2	3	3	3	18	21	15	54
32	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	1	16	20	13	49
33	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	18	20	17	55
34	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	1	4	4	3	2	4	2	3	2	15	24	13	52
35	3	4	3	3	4	2	1	3	1	2	3	1	3	4	4	3	2	1	3	3	15	22	16	53
36	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	2	18	23	15	56
37	3	3	2	2	3	1	1	4	2	3	4	1	3	4	4	3	4	1	4	1	15	27	11	53
38	4	4	2	4	4	2	1	3	3	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	19	23	21	63
39	2	1	1	3	2	2	1	4	1	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	1	10	23	10	43
40	3	4	2	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	4	4	3	4	1	4	1	15	23	14	52
41	2	4	2	2	2	3	1	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	3	3	3	16	23	18	57
42	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	1	16	23	14	53
43	3	3	2	2	2	2	1	3	1	3	4	1	3	3	3	2	2	2	2	1	13	20	12	45
44	3	2	4	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	19	21	13	53
45	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	2	18	23	15	56
46	3	4	2	3	3	2	1	2	1	2	2	1	3	4	3	2	3	1	2	1	13	19	13	45
47	3	4	4	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	2	4	3	2	1	15	15	16	46
48	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	18	18	15	51
49	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	4	1	3	4	4	2	3	2	4	2	13	25	13	51
50	2	4	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	3	3	3	2	3	1	3	1	11	18	12	41
51	2	4	3	4	4	1	2	4	1	4	3	1	2	4	4	4	1	4	2	1	17	20	18	55
52	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	16	18	14	48
53	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	18	19	15	52
54	3	3	2	3	2	1	1	3	1	2	3	1	2	4	3	2	3	2	4	1	12	22	12	46
55	4	2	4	3	3	2	1	3	2	2	3	2	4	4	2	2	4	1	3	1	18	23	11	52
56	3	1	3	2	3	4	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	16	18	14	48
57	4	3	4	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	20	25	18	63
58	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	17	20	14	51
59	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	4	4	3	2	3	3	3	20	19	17	56
60	4	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	17	23	16	56
61	3	4	3	2	4	2	1	4	2	3	3	1	2	3	4	2	4	1	2	2	17	22	13	52
62	3	3	2	3	4	4	1	3	2	2	2	2	3	4	3	1	4	3	3	2	17	22	16	55
63	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	4	4	2	4	1	4	1	14	24	11	49
64	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	18	21	14	53
65	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	17	20	15	52
66	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	16	20	14	50
67	3	2	2	3	2	1	1	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	14	21	13	48
68	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	1	4	2	18	24	15	57

69	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	19	20	16	55	
70	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	15	20	13	48
71	4	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	19	21	16	56
72	3	3	3	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	16	19	13	48
73	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	20	19	63
74	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	16	19	15	50
75	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	19	18	14	51
76	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2	21	25	19	65
77	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	1	20	22	18	60
78	4	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	18	20	15	53
79	4	4	2	4	4	2	1	3	2	1	1	1	3	4	4	3	4	1	3	3	15	22	17	54
80	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	23	19	16	58
81	3	4	4	3	3	4	1	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	1	18	23	18	59
82	4	2	3	3	3	4	1	3	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	2	17	21	15	53
83	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	4	1	3	3	2	3	2	3	2	16	16	12	44
84	4	3	2	2	3	1	1	4	1	1	1	1	3	4	4	1	3	1	4	1	13	23	9	45
85	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	16	18	15	49
86	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	17	18	16	51
87	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	19	16	15	50
88	2	4	2	3	1	2	1	4	3	3	2	4	3	4	4	1	4	4	3	1	16	24	15	55
89	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	16	18	15	49
90	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	1	4	2	18	24	15	57
91	4	2	4	3	3	2	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	22	19	15	56
92	3	4	2	4	3	2	2	2	3	2	3	1	3	4	3	2	3	2	3	2	16	21	16	53
93	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	4	1	1	2	4	4	23	20	17	60
94	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	20	19	15	54
95	3	3	3	3	2	2	4	3	4	1	1	1	4	4	4	2	2	2	4	4	18	22	16	54
96	1	3	2	2	2	4	4	3	4	3	1	1	3	3	4	4	1	1	2	4	17	17	18	52
97	4	4	4	1	2	4	4	3	3	2	1	2	2	3	4	4	2	3	3	4	21	18	20	59
98	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	1	4	3	4	2	3	3	3	3	4	22	20	18	60
99	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	4	20	14	21	55
100	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	4	4	21	17	18	56
101	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	1	1	2	2	2	3	3	4	22	16	19	57

Activate Windows

54	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	1	4	3	2	4	2	11	23	19	22	13	14	119		
55	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	17	24	20	23	12	11	114		
56	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	13	11	21	19	14	15	110	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	21	21	21	11	11	117		
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	11	19	11	15	15	110		
59	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	4	11	22	24	23	16	14	117			
60	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	16	17	20	22	16	16	117	
61	1	4	4	2	2	3	4	2	2	1	3	2	4	4	3	2	3	1	1	3	2	4	1	2	4	3	2	3	2	3	4	4	2	12	11	19	16	12	11	117
62	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	15	17	11	11	13	13	114		
63	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	3	1	3	1	15	15	19	19	14	14	116	
64	3	2	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	13	11	23	20	15	16	115	
65	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	15	17	11	11	13	15	116		
66	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	15	17	11	11	13	12	113	
67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	13	11	17	17	15	16	116		
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	14	17	19	11	12	14	114	
69	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	14	11	11	11	13	15	116			
70	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	14	11	19	13	13	15	115		
71	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	15	19	20	20	15	16	115			
72	3	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	15	17	20	20	13	15	110			
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	15	11	11	14	14	117			
74	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	13	20	15	11	13	14	113		
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	15	15	15	13	13	114		
76	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	11	19	21	22	11	16	114			
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	16	21	19	21	13	11	111			
78	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	21	21	19	16	16	119			
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	20	21	21	11	11	116			
80	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	23	23	23	15	11	111			
81	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	2	4	3	2	4	2	4	2	16	22	11	21	13	14	114		
82	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	3	14	15	15	16	12	15	117		
83	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	14	16	16	14	13	115			
84	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	2	1	3	1	4	1	3	4	17	19	19	11	11	16	117		
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	15	15	15	13	13	114			
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	15	15	15	13	13	114			
87	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	11	11	11	15	14	117			
88	3	1	1	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	1	4	4	3	1	2	2	4	3	4	1	4	2	4	1	14	17	12	20	9	17	119		
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	15	15	15	13	13	114			
90	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	14	17	19	11	12	14	114			
91	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	11	20	19	13	14	111			
92	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	15	16	15	16	13	11	116			
93	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	1	1	1	3	2	2	2	4	3	3	3	1	4	4	4	3	3	2	2	1	16	11	17	11	13	11	112			
94	3	3	3	3	1	2	4	4	4	4	2	3	3	3	1	3	1	3	4	4	4	3	1	1	1	2	3	3	3	2	17	17	17	19	9	12	111			
95	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	2	2	1	1	4	2	2	4	3	1	1	4	3	13	14	15	16	16	17	111			
96	4	3	4	4	4	2	1	3	1	3	3	4	3	2	2	3	1	1	2	1	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	12	16	11	20	13	12	111			
97	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	1	1	2	3	3	4	3	14	17	17	15	11	11	114			
98	3	3	3	1	2	4	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2	3	3	14	16	11	16	15	15	114			
99	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	1	1	4	3	3	2	2	1	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	2	11	17	20	19	15	12	114			
100	4	3	4	3	3	1	2	1	1	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2	4	15	14	14	14	14	119				
101	4	3	4	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	1	1	1	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	1	15	15	16	14	13	13	116			

Activate Windows

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas

a. Skala Kepuasan Konsumen

1) Aspek Loyal dengan Produk

		Correlations								
		AITEM 1	AITEM 3	AITEM 5	AITEM 7	AITEM 9	AITEM 11	AITEM 13	AITEM 15	ASPEK A
AITEM1	Pearson Correlation	1	.225	.247	.151	.102	-.005	.114	.032	.484**
	Sig. (2-tailed)		.163	.124	.353	.531	.975	.484	.846	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM3	Pearson Correlation	.225	1	-.103	-.128	.081	.401*	.249	.322*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.163		.527	.431	.617	.010	.121	.043	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM5	Pearson Correlation	.247	-.103	1	.178	-.006	-.090	.236	-.145	.318*
	Sig. (2-tailed)	.124	.527		.272	.970	.583	.142	.371	.046
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM7	Pearson Correlation	.151	-.128	.178	1	-.087	-.059	.013	-.117	.254
	Sig. (2-tailed)	.353	.431	.272		.595	.716	.936	.472	.114
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM9	Pearson Correlation	.102	.081	-.006	-.087	1	-.071	-.075	.431**	.364*
	Sig. (2-tailed)	.531	.617	.970	.595		.663	.645	.005	.021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM11	Pearson Correlation	-.005	.401*	-.090	-.059	-.071	1	.395*	.321*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.975	.010	.583	.716	.663		.012	.044	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM13	Pearson Correlation	.114	.249	.236	.013	-.075	.395*	1	.102	.543**
	Sig. (2-tailed)	.484	.121	.142	.936	.645	.012		.531	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM15	Pearson Correlation	.032	.322*	-.145	-.117	.431**	.321*	.102	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.846	.043	.371	.472	.005	.044	.531		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
ASPEKA	Pearson Correlation	.484**	.576**	.318*	.254	.364*	.544**	.543**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.046	.114	.021	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

2) Aspek Komunikasi Antar Mulut

		Correlations								
		AITEM 10	AITEM 12	AITEM 14	AITEM 16	AITEM 17	AITEM 19	AITEM 21	AITEM 23	ASPEK B
AITEM10	Pearson Correlation	1	-.208	.447**	.150	.245	-.152	.128	.316*	.491**
	Sig. (2-tailed)		.197	.004	.355	.128	.351	.432	.047	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM12	Pearson Correlation	-.208	1	.000	.091	-.147	.055	-.202	.132	.246
	Sig. (2-tailed)	.197		1.000	.578	.367	.737	.211	.417	.125
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM14	Pearson Correlation	.447**	.000	1	.336*	.273	.113	.286	.118	.671**
	Sig. (2-tailed)	.004	1.000		.034	.088	.488	.074	.469	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM16	Pearson Correlation	.150	.091	.336*	1	-.115	-.147	.047	.105	.402*
	Sig. (2-tailed)	.355	.578	.034		.481	.367	.774	.517	.010
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM17	Pearson Correlation	.245	-.147	.273	-.115	1	.154	.390*	.322*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.128	.367	.088	.481		.341	.013	.043	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM19	Pearson Correlation	-.152	.055	.113	-.147	.154	1	-.017	.213	.318*
	Sig. (2-tailed)	.351	.737	.488	.367	.341		.916	.187	.045
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM21	Pearson Correlation	.128	-.202	.286	.047	.390*	-.017	1	.090	.477**
	Sig. (2-tailed)	.432	.211	.074	.774	.013	.916		.582	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM23	Pearson Correlation	.316*	.132	.118	.105	.322*	.213	.090	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.047	.417	.469	.517	.043	.187	.582		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
ASPEKB	Pearson Correlation	.491**	.246	.671**	.402*	.527**	.318*	.477**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.125	.000	.010	.000	.045	.002	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

3) Aspek Merek Menjadi Pertimbangan Utama

		Correlations								
		AITEM 2	AITEM 4	AITEM 6	AITEM 8	AITEM 18	AITEM 20	AITEM 22	AITEM 24	ASPEK C
AITEM2	Pearson Correlation	1	.060	.048	-.062	.062	.267	.123	-.042	.393*
	Sig. (2-tailed)		.714	.769	.704	.704	.096	.448	.796	.012
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM4	Pearson Correlation	.060	1	.191	.332*	.202	.026	.118	.254	.541**
	Sig. (2-tailed)	.714		.239	.036	.210	.876	.468	.114	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM6	Pearson Correlation	.048	.191	1	-.189	.213	-.163	-.205	-.054	.218
	Sig. (2-tailed)	.769	.239		.243	.188	.314	.205	.742	.176
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM8	Pearson Correlation	-.062	.332*	-.189	1	-.214	.026	.327*	.552**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.704	.036	.243		.185	.871	.040	.000	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM18	Pearson Correlation	.062	.202	.213	-.214	1	-.238	.020	-.038	.229
	Sig. (2-tailed)	.704	.210	.188	.185		.139	.901	.816	.156
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM20	Pearson Correlation	.267	.026	-.163	.026	-.238	1	.464**	.252	.474**
	Sig. (2-tailed)	.096	.876	.314	.871	.139		.003	.116	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM22	Pearson Correlation	.123	.118	-.205	.327*	.020	.464**	1	.438**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.448	.468	.205	.040	.901	.003		.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
AITEM24	Pearson Correlation	-.042	.254	-.054	.552**	-.038	.252	.438**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.796	.114	.742	.000	.816	.116	.005		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
ASPEKC	Pearson Correlation	.393*	.541**	.218	.469**	.229	.474**	.667**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.176	.002	.156	.002	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

b. Kualitas Produk
1) Aspek Kinerja

		Correlations						
		AITEM 1	AITEM 7	AITEM 13	AITEM 19	AITEM 25	AITEM 31	ASPEK A
AITEM1	Pearson Correlation	1	.119	.087	-.113	.300	.056	.398*
	Sig. (2-tailed)		.464	.594	.487	.060	.733	.011
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM7	Pearson Correlation	.119	1	.199	.086	.167	.272	.708**
	Sig. (2-tailed)	.464		.218	.596	.303	.090	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM13	Pearson Correlation	.087	.199	1	-.110	-.275	.187	.332*
	Sig. (2-tailed)	.594	.218		.500	.086	.247	.036
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM19	Pearson Correlation	-.113	.086	-.110	1	-.298	-.253	.390*
	Sig. (2-tailed)	.487	.596	.500		.061	.115	.013
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM25	Pearson Correlation	.300	.167	-.275	-.298	1	.285	.084
	Sig. (2-tailed)	.060	.303	.086	.061		.074	.607
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM31	Pearson Correlation	.056	.272	.187	-.253	.285	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.733	.090	.247	.115	.074		.008
	N	40	40	40	40	40	40	40
ASPEKA	Pearson Correlation	.398*	.708**	.332*	.390*	.084	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.036	.013	.607	.008	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

2) Aspek Kehandalan

		Correlations						
		AITEM 2	AITEM 8	AITEM 14	AITEM 20	AITEM 26	AITEM 32	ASPEK B
AITEM 2	Pearson Correlation	1	.479**	.040	.212	.125	.364*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.002	.805	.190	.441	.021	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM 8	Pearson Correlation	.479**	1	.239	.273	.132	.256	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002		.137	.088	.417	.111	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM 14	Pearson Correlation	.040	.239	1	.319*	.272	-.018	.431**
	Sig. (2-tailed)	.805	.137		.045	.090	.914	.005
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM 20	Pearson Correlation	.212	.273	.319*	1	.735**	.037	.703**
	Sig. (2-tailed)	.190	.088	.045		.000	.821	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM 26	Pearson Correlation	.125	.132	.272	.735**	1	.072	.645**
	Sig. (2-tailed)	.441	.417	.090	.000		.658	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM 32	Pearson Correlation	.364*	.256	-.018	.037	.072	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.021	.111	.914	.821	.658		.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
ASPE KB	Pearson Correlation	.653**	.640**	.431**	.703**	.645**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

3) Aspek Fitur

		Correlations						
		AITEM 3	AITEM 9	AITEM 15	AITEM 21	AITEM 27	AITEM 33	ASPEK C
AITEM3	Pearson Correlation	1	.487**	.000	.487**	.271	.364*	.683**
	Sig. (2-tailed)		.001	1.000	.001	.091	.021	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM9	Pearson Correlation	.487**	1	.344*	.045	.220	.324*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001		.030	.783	.173	.042	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM15	Pearson Correlation	.000	.344*	1	-.042	.306	.039	.413**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.030		.799	.055	.812	.008
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM21	Pearson Correlation	.487**	.045	-.042	1	.370*	.329*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001	.783	.799		.019	.038	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM27	Pearson Correlation	.271	.220	.306	.370*	1	.382*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.091	.173	.055	.019		.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM33	Pearson Correlation	.364*	.324*	.039	.329*	.382*	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.021	.042	.812	.038	.015		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
ASPEKC	Pearson Correlation	.683**	.621**	.413**	.585**	.691**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

4) Aspek Kesesuaian

		Correlations						
		AITEM 4	AITEM 10	AITEM 16	AITEM 22	AITEM 28	AITEM 34	ASPEK D
AITEM4	Pearson Correlation	1	.193	.123	.335*	-.021	-.118	.482**
	Sig. (2-tailed)		.233	.448	.035	.896	.467	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM10	Pearson Correlation	.193	1	.218	.087	.140	-.071	.425**
	Sig. (2-tailed)	.233		.177	.595	.390	.664	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM16	Pearson Correlation	.123	.218	1	.445**	.157	.278	.690**
	Sig. (2-tailed)	.448	.177		.004	.333	.082	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM22	Pearson Correlation	.335*	.087	.445**	1	.382*	.239	.771**
	Sig. (2-tailed)	.035	.595	.004		.015	.137	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM28	Pearson Correlation	-.021	.140	.157	.382*	1	-.087	.419**
	Sig. (2-tailed)	.896	.390	.333	.015		.595	.007
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM34	Pearson Correlation	-.118	-.071	.278	.239	-.087	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.467	.664	.082	.137	.595		.004
	N	40	40	40	40	40	40	40
ASPEKD	Pearson Correlation	.482**	.425**	.690**	.771**	.419**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.000	.007	.004	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

5) Aspek Daya Tahan

		Correlations						
		AITEM 5	AITEM 11	AITEM 17	AITEM 23	AITEM 29	AITEM 35	ASPEK E
AITEM5	Pearson Correlation	1	.053	-.173	.154	.072	.023	.397*
	Sig. (2-tailed)		.745	.285	.344	.660	.890	.011
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM11	Pearson Correlation	.053	1	.229	-.326*	.501**	-.109	.651**
	Sig. (2-tailed)	.745		.156	.040	.001	.505	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM17	Pearson Correlation	-.173	.229	1	.000	.119	-.118	.431**
	Sig. (2-tailed)	.285	.156		1.000	.466	.468	.005
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM23	Pearson Correlation	.154	-.326*	.000	1	-.163	-.062	.083
	Sig. (2-tailed)	.344	.040	1.000		.316	.704	.610
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM29	Pearson Correlation	.072	.501**	.119	-.163	1	-.093	.581**
	Sig. (2-tailed)	.660	.001	.466	.316		.566	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM35	Pearson Correlation	.023	-.109	-.118	-.062	-.093	1	.304
	Sig. (2-tailed)	.890	.505	.468	.704	.566		.056
	N	40	40	40	40	40	40	40
ASPEKE	Pearson Correlation	.397*	.651**	.431**	.083	.581**	.304	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.005	.610	.000	.056	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

6) Aspek Desain

		Correlations						
		AITEM 6	AITEM 12	AITEM 18	AITEM 24	AITEM 30	AITEM 36	ASPEK F
AITEM6	Pearson Correlation	1	.007	.192	.105	.322*	-.216	.481**
	Sig. (2-tailed)		.968	.235	.517	.043	.181	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM12	Pearson Correlation	.007	1	.198	.005	.442**	-.079	.499**
	Sig. (2-tailed)	.968		.220	.974	.004	.630	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM18	Pearson Correlation	.192	.198	1	.332*	.276	.069	.685**
	Sig. (2-tailed)	.235	.220		.036	.085	.672	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM24	Pearson Correlation	.105	.005	.332*	1	.040	-.015	.467**
	Sig. (2-tailed)	.517	.974	.036		.804	.928	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM30	Pearson Correlation	.322*	.442**	.276	.040	1	-.182	.653**
	Sig. (2-tailed)	.043	.004	.085	.804		.261	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
AITEM36	Pearson Correlation	-.216	-.079	.069	-.015	-.182	1	.210
	Sig. (2-tailed)	.181	.630	.672	.928	.261		.193
	N	40	40	40	40	40	40	40
ASPEKF	Pearson Correlation	.481**	.499**	.685**	.467**	.653**	.210	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.002	.000	.193	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.669	20

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.801	33

Lampiran 5. Hasil Uji Deskriptif

Statistik Deskriptif Kualitas Produk dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEPUASANKONSUMEN	100	40	71	53.04	5.071
KUALITASPRODUK	100	83	118	98.23	8.918
FAKTOREMOSIONAL	100	25	38	30.22	2.946
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6. Hasil Kategorisasi Skor

a. Kategorisasi Skor Kepuasan Konsumen

		Kepuasan Konsumen			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tinggi	11	11.0	11.0	11.0
	Tinggi	43	43.0	43.0	54.0
	Sedang	35	35.0	35.0	89.0
	Rendah	9	9.0	9.0	98.0
	Sangat Rendah	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Kategorisasi Skor Kualitas Produk

		Kualitas Produk			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tinggi	81	81.0	81.0	81.0
	Tinggi	11	11.0	11.0	92.0
	Sedang	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi

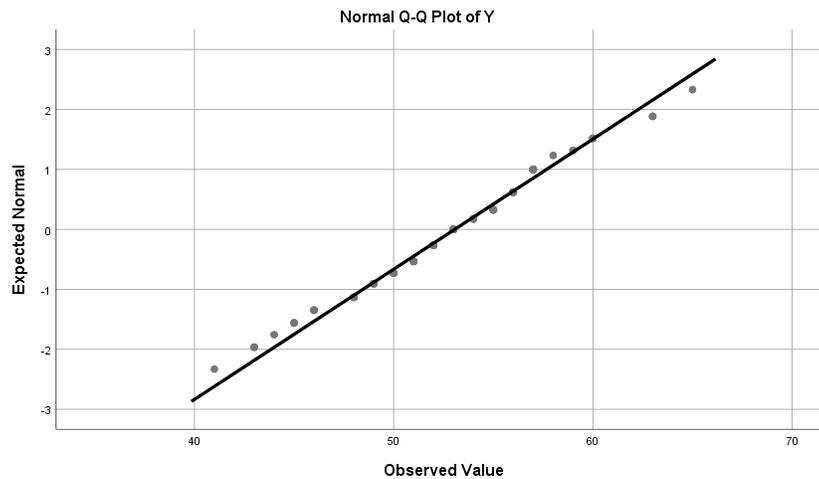
a. Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.086	100	.064	.985	100	.298
X	.071	100	.200*	.971	100	.026

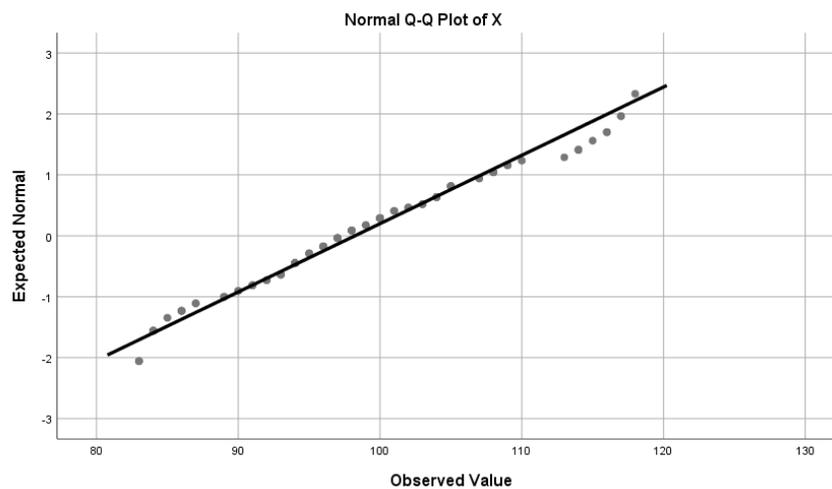
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Q-Q Plot Kepuasan Konsumen



Q-Q Plot Kualitas Produk



b. Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	1104.189	31	35.619	1.680	.038
		Linearity	73.954	1	73.954	3.488	.066
		Deviation from Linearity	1030.235	30	34.341	1.620	.052
	Within Groups		1441.651	68	21.201		
	Total		2545.840	99			

Lampiran 8. Uji Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations

		Y	X
Y	Pearson Correlation	1	.170 [*]
	Sig. (1-tailed)		.045
	N	100	100
X	Pearson Correlation	.170 [*]	1
	Sig. (1-tailed)	.045	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran 9. Uji Korelasi Parsial

A. Korelasi Parsial terhadap Loyal dengan Produk (Y₁)

			Correlations						
Control Variables			X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.609	.282	.569	.353	.443	-.023
		Significance (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000	.000	.819
		df	0	98	98	98	98	98	98
	X2	Correlation	.609	1.000	.437	.741	.207	.386	-.127
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.039	.000	.207
		df	98	0	98	98	98	98	98
	X3	Correlation	.282	.437	1.000	.525	.312	.356	.120
		Significance (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.002	.000	.235
		df	98	98	0	98	98	98	98
	X4	Correlation	.569	.741	.525	1.000	.268	.522	-.003
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.007	.000	.980
		df	98	98	98	0	98	98	98
	X5	Correlation	.353	.207	.312	.268	1.000	.335	-.051
		Significance (2-tailed)	.000	.039	.002	.007	.	.001	.613
		df	98	98	98	98	0	98	98
	X6	Correlation	.443	.386	.356	.522	.335	1.000	.036
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.	.719
		df	98	98	98	98	98	0	98
Y1	Correlation	-.023	-.127	.120	-.003	-.051	.036	1.000	
	Significance (2-tailed)	.819	.207	.235	.980	.613	.719	.	
	df	98	98	98	98	98	98	0	
Y1	X1	Correlation	1.000	.611	.287	.569	.352	.444	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000	.000	
		df	0	97	97	97	97	97	
	X2	Correlation	.611	1.000	.460	.747	.202	.394	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.045	.000	
		df	97	0	97	97	97	97	
	X3	Correlation	.287	.460	1.000	.529	.321	.354	
		Significance (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.001	.000	

	df	97	97	0	97	97	97
X4	Correlation	.569	.747	.529	1.000	.268	.522
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.007	.000
	df	97	97	97	0	97	97
X5	Correlation	.352	.202	.321	.268	1.000	.337
	Significance (2-tailed)	.000	.045	.001	.007	.	.001
	df	97	97	97	97	0	97
X6	Correlation	.444	.394	.354	.522	.337	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.
	df	97	97	97	97	97	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

B. Korelasi Parsial terhadap Komunikasi antar Mulut (Y₂)

		Correlations							
Control Variables		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y2	
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.609	.282	.569	.353	.443	.352
		Significance (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000	.000	.000
		df	0	98	98	98	98	98	98
X2	Correlation	.609	1.000	.437	.741	.207	.386	.337	
	Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.039	.000	.001	
	df	98	0	98	98	98	98	98	
X3	Correlation	.282	.437	1.000	.525	.312	.356	.155	
	Significance (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.002	.000	.123	
	df	98	98	0	98	98	98	98	
X4	Correlation	.569	.741	.525	1.000	.268	.522	.339	
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.007	.000	.001	
	df	98	98	98	0	98	98	98	
X5	Correlation	.353	.207	.312	.268	1.000	.335	-.016	
	Significance (2-tailed)	.000	.039	.002	.007	.	.001	.877	
	df	98	98	98	98	0	98	98	
X6	Correlation	.443	.386	.356	.522	.335	1.000	.297	
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.	.003	

		df	98	98	98	98	98	0	98
	Y2	Correlation	.352	.337	.155	.339	-.016	.297	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.001	.123	.001	.877	.003	.
		df	98	98	98	98	98	98	0
Y2	X1	Correlation	1.000	.556	.246	.511	.383	.379	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.014	.000	.000	.000	
		df	0	97	97	97	97	97	
	X2	Correlation	.556	1.000	.414	.708	.225	.318	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.025	.001	
		df	97	0	97	97	97	97	
	X3	Correlation	.246	.414	1.000	.508	.318	.328	
		Significance (2-tailed)	.014	.000	.	.000	.001	.001	
		df	97	97	0	97	97	97	
	X4	Correlation	.511	.708	.508	1.000	.290	.469	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.004	.000	
		df	97	97	97	0	97	97	
	X5	Correlation	.383	.225	.318	.290	1.000	.355	
		Significance (2-tailed)	.000	.025	.001	.004	.	.000	
		df	97	97	97	97	0	97	
	X6	Correlation	.379	.318	.328	.469	.355	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.	
		df	97	97	97	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

C. Korelasi Parsial terhadap Merek menjadi Pertimbangan Utama (Y₃)

		Correlations							
Control Variables		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y3	
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.609	.282	.569	.353	.443	-.041
		Significance (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000	.000	.687
		df	0	98	98	98	98	98	98
	X2	Correlation	.609	1.000	.437	.741	.207	.386	-.014
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.039	.000	.888
		df	98	0	98	98	98	98	98
	X3	Correlation	.282	.437	1.000	.525	.312	.356	.121

		Significance (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.002	.000	.230
		df	98	98	0	98	98	98	98
X4		Correlation	.569	.741	.525	1.000	.268	.522	-.043
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.007	.000	.670
		df	98	98	98	0	98	98	98
X5		Correlation	.353	.207	.312	.268	1.000	.335	-.001
		Significance (2-tailed)	.000	.039	.002	.007	.	.001	.989
		df	98	98	98	98	0	98	98
X6		Correlation	.443	.386	.356	.522	.335	1.000	-.055
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.	.584
		df	98	98	98	98	98	0	98
Y3		Correlation	-.041	-.014	.121	-.043	-.001	-.055	1.000
		Significance (2-tailed)	.687	.888	.230	.670	.989	.584	.
		df	98	98	98	98	98	98	0
Y3	X1	Correlation	1.000	.609	.289	.568	.353	.442	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000	.000	
		df	0	97	97	97	97	97	
	X2	Correlation	.609	1.000	.442	.741	.207	.385	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.040	.000	
		df	97	0	97	97	97	97	
	X3	Correlation	.289	.442	1.000	.534	.314	.366	
		Significance (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.002	.000	
		df	97	97	0	97	97	97	
	X4	Correlation	.568	.741	.534	1.000	.268	.521	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.007	.000	
		df	97	97	97	0	97	97	
	X5	Correlation	.353	.207	.314	.268	1.000	.335	
		Significance (2-tailed)	.000	.040	.002	.007	.	.001	
		df	97	97	97	97	0	97	
	X6	Correlation	.442	.385	.366	.521	.335	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.	
		df	97	97	97	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.