

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ORIFLAME
KECAMATAN TABANG KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

OCTAVIANUS FENDY

1802095027



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Oriflame Kecamatan Tabang Kabupaten Kutai
Kartanegara

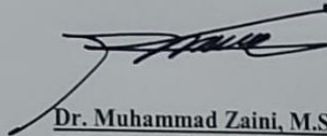
Nama : Octavianus Fendy

NIM : 1802095027

Program Studi : Administrasi Bisnis

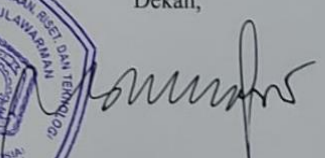
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Menyetujui:
Pembimbing,



Dr. Muhammad Zaini, M.Si
NIP. 19670601 200312 1 001

Mengesahkan:
Dekan,



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

08 SEP 2022.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 10 Oktober 2022

Penulis,



[Handwritten Signature]
Octavianus Fendy
1802095027

ABSTRAK

OCTAVIANUS FENDY. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kecamatan Tabang Kabupaten Kutai Kartanegara. (Dibimbing oleh Dr. Muhammad Zaini, M.Si)

Dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat sehingga memicu munculnya persaingan diantara perusahaan sejenis. Persaingan bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang produk kosmetik. Kualitas produk dan harga menjadi penentu utama yang harus dijaga oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsu men. Salah satu merek perawatan kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat di Kecamatan Tabang adalah produk kosmetik merek Oriflame.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame Kecamatan Tabang. Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2022 dan berakhir pada bulan Mei 2022.

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, untuk pengukuran variabel bebas dan terikat masing-masing menggunakan kuesioner dengan skala likert lima poin. *Lalu kemudian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Setelah itu di analisa menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien Determinasi. Lalu di uji menggunakan Uji Simultan (Uji F), dan Uji Parsial (Uji T).*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, kualitas produk (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah Beta sebesar 0,441, nilai Sig (0,000) < α (0.05) dan nilai t hitung = 5,939 > t tabel = 1,984, maka secara pasrsial berpengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 . Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah Beta sebesar 0,476, nilai Sig (0,000) < α (0.05) dan nilai t hitung = 5,080 > t tabel = 1,984, maka secara parsial berpengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 .

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas, Harga, Oriflame

RIWAYAT HIDUP



OCTAVIANUS FENDY lahir pada tanggal 14 Oktober 1998 di Umaq Dian Kecamatan Tabang, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Merupakan putra pertama dari Bapak Agustinus Ajan dan Ibu Debora Sima.

Pendidikan formal dimulai dimulai pada tahun 2003 di Taman Kanak-Kanak Tunas Muda Tabang, Kutai Kartanegara dan lulus pada tahun 2004. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar Negeri 013 Tabang, Kutai Kartanegara hingga pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di Negeri 1 Tabang, Kutai Kartanegara dan lulus pada tahun 2013. Lalu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Sangkulirang, Kutai Timur dan lulus pada tahun 2016. Dan pada 2018 Penulis kemudian melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Mulawarman Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis.

Selain menempuh pendidikan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, pada tahun 2018 hingga 2019 penulis pernah aktif mengikuti lembaga organisasi PMK (Persekutuan Mahasiswa Kristen).

KATA PENGANTAR

Syalom

Puji dan syukur yang sebesar-besar penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karna berkat kehendak dan karunia yang diberikan oleh-Nya penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, skripsi ini berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Harga Produk Oriflame di Kecamatan Tabang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan dari keluarga, teman-teman, dan pihak kampus serta dosen wali dan dosen pembimbing. Karena itu, saya ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dan melanjutkan pendidikan pada tingkat perguruan tinggi.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan fasilitas pendidikan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam tiap tahapan penyusunan skripsi.

4. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing dalam penyelesaian tugas akhir ini, terimakasih banyak atas waktu dan kesempatan yang diberikan untuk membimbing, memberikan Saran serta semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si dan Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB selaku dosen penguji I dan II yang telah memberikan saran dan kritik agar penulisan menjadi lebih baik serta memberi motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang pernah mengajar serta memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda dan tidak lupa kepada Staf Tata Usaha, Akademik, dan bagian Kemahasiswaan.
7. Ayah dan Ibu yang ada di Umaq Dian, meskipun terpisah jarak yang cukup Jauh tetapi selalu memberikan dukungan, semangat, dan selalu berkomunikasi setiap hari. Terimakasih banyak atas kasih sayang dan didikan yang telah diberikan mulai dari kecil hingga sekarang yang mana semua jasa-jasa tersebut tidak belum dapat terlaksanakan. Doa yang diberikan oleh Ayah dan Ibu selalu menjadi sumber kekuatan bagiku, dan kebahagiaan kalian adalah hal yang paling utama bagiku.
8. Kepada keluarga besar Ajan Lingei, terimakasih banyak atas dukungan, motivasi dan doa-doanya dalam penyelesaian tugas akhir.

9. Sahabat baik ku Nober Febrian Bung'a yang telah setia menemani dalam suka duka selama masa perkuliahan, terimakasih banyak atas segala dukungan, bantuan, saran, dan perhatiannya.
10. Kepada Teman-teman kelas Administrasi Bisnis (A) 2018, terimakasih atas kebersamaannya dan kerjasamanya mulai dari awal hingga saat ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Samarinda, 10 Oktober 2022



Octavianus Fendy
1802095027

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN HASIL PENELITIAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Dan Konsep.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Kualitas Produk.....	10
2.1.5 Harga.....	12
2.1.6 Kepuasan Konsumen	13
2.1.7 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.2 Kajian Empiris	15
2.3 Hipotesis Penelitian	17
2.4 Definisi Konseptual.....	18
2.5 Kerangka Pikir	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Definisi Operasional	21
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Populasi Sampel dan Sampling.....	23
3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	23
3.3.2 Sampling	24
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6 Alat Pengukur Data.....	26

3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.7.4 Koefisien Korelasi (R).....	29
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	30
3.7.6 Uji Hipotesis	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Produk Oriflame.....	32
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.3 Nilai Utama Oriflame	33
4.2 Deskripsi Data.....	33
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ...	35
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	35
4.3.1 Produk Oriflame ini memiliki daya tahan yang lama	36
4.3.2 Produk Oriflame ini memiliki keistimewaan yang hakiki dari pada produk yang lainnya.....	37
4.3.3 Oriflame memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen	38
4.3.4 Produk Oriflame ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen...	38
4.3.5 Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen	39
4.3.6 Harga produk Oriflame ini terjangkau oleh semua kalangan.	40
4.3.7 Harga produk yang ditawarkan oleh Oriflame sesuai dengan kualitas produk.	41
4.3.8 Harga produk yang ditawarkan Oriflame kepada konsumen mampu bersaing dengan perusahaan lain.	42
4.3.9 Harga produk yang ditawarkan Oriflame sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	43
4.3.10 Saya terbiasa membeli produk yang dijual Oriflame lebih dari satu kali.....	44
4.3.11 Saya selalu melihat kelebihan dan kekurangan produk yang dijual Oriflame.	45
4.3.12 Saya selalu merekomendasikan produk Oriflame kepada keluarga dan teman.	46
4.3.13 Saya mantap membeli produk yang dijual Oriflame	

	karena kualitasnya.....	47
	4.3.14 Saya puas membeli produk yang ada di Oriflame.	48
4.4	Analisis Data.....	49
4.4.1	Uji Validitas.....	49
4.4.2	Uji Reliabilitas	49
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1	Uji Normalitas.....	50
4.5.2	Uji Multikolinieritas	52
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.6	Uji Koefisien Korelasi (R).....	54
4.7	Uji F.....	54
4.8	Uji T.....	55
4.9	Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.10	Pembahasan	57
BAB V	PENUTUP	61
	5.1 Simpulan	61
	5.2 Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasarvei Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..	3
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	21
Tabel 3.6 Skala Likert	26
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	29
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
Tabel 4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Produk Oriflame	37
Tabel 4.3.2 Penilaian Responden Terhadap Kelebihan dan keistimewaan Produk Oriflame	38
Tabel 4.3.3 Penilaian Responden Terhadap Keandalan/Gaya Produk Oriflame ..	38
Tabel 4.3.4 Penilaian Responden Terhadap Spesifik Produk Oriflame.....	39
Tabel 4.3.5 Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk Oriflame	40
Tabel 4.3.6 Penilaian Responden Terhadap Keterjangkauan Harga.....	41
Tabel 4.3.7 Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	42
Tabel 4.3.8 Penilaian Responden Terhadap Daya Saing Harga.....	43
Tabel 4.3.9 Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaatnya.....	44
Tabel 4.3.10 Penilaian Responden Terhadap Tetap Setia.....	45
Tabel 4.3.11 Penilaian Responden Terhadap Kelebihan dan Kekurangan	46
Tabel 4.3.12 Penilaian Responden Terhadap Merekomendasikan Produk.....	47
Tabel 4.3.13 Penilaian Responden Terhadap Membeli Karna Kualitas	48
Tabel 4.3.14 Penilaian Responden Terhadap Puas Dengan Produk	49
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Uji F.....	54
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Uji T.....	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Prasurvei Kepuasan Konsumen	5
Gambar 2.1 Model Hipotesis	18
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	19
Gambar 4.5.1 Uji Kenormalan Data	51
Gambar 4.5.1 Uji Normalita P-Plot.....	51
Gambar 4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	69
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	72
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era modern ini, dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat. Sejalan dengan perkembangnya suatu bisnis memicu munculnya persaingan diantara perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang terjadi, salah satunya dengan menyediakan berbagai produk-produk berkualitas bagus dengan melakukan inovasi-inovasi. Jika perusahaan tidak mampu menghadapi persaingan, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian bahkan tersingkir. Persaingan terjadi saat perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan keunggulan bisnisnya masing-masing. Khususnya untuk perusahaan sejenis yang bergerak di industri kosmetik.

Persaingan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang produk kosmetik ditandai dengan ketatnya persaingan usaha dibidang kualitas dan harga. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan telah mendorong tingkat permintaan untuk produk perawatan kecantikan. Oleh karena itu banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk menghasilkan produk usaha di bidang perawatan kecantikan ini tentunya akan menjadikan persaingan semakin ketat dan sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen (Wilujeng and Edwar 2014).

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang perawatan kecantikan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Menurut Danang Sunyoto (2015) Kepuasan Konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Saat ini banyak bisnis perawatan kecantikan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah membuat konsumen merasa puas dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang ekonomis.

Kualitas produk menjadi penentu utama dalam perusahaan, terutama di bidang perawatan kecantikan, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016).

Selain kualitas produk, yang harus dijaga oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah kebijakan penetapan harga. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi factor penentu dalam mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang diberikan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan Priyanto (2018). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Salah satu merek perawatan kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat di Kecamatan Tabang adalah produk kosmetik merek Oriflame. Oriflame adalah merek perawatan kecantikan yang menyediakan berbagai macam produk perawatan kecantikan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Produk Oriflame tidak hanya untuk perempuan tapi juga untuk laki-laki, terdiri dari kosmetik, parfum, perawatan untuk rambut, *accessories*, perlengkapan mandi, *skin care* dan ada produk kesehatan. Oriflame juga terdaftar di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Oriflame berhasil menjadi produk yang cukup populer di Kecamatan Tabang.

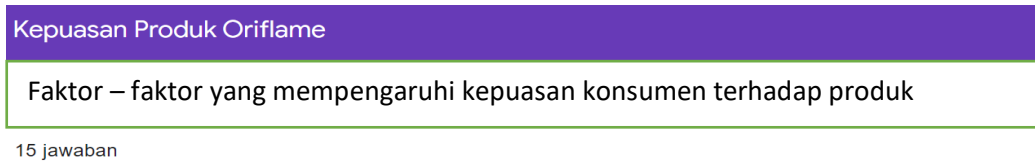
Tabel 1.1
Prasurvei Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Jawaban Responden	
		Jumlah Konsumen	Presentase (%)
1.	Kualitas Produk	3	20%
2.	Harga	4	26,70%
3.	Kualitas Produk dan Harga	8	53,30%
	Jumlah	15	100%

Sumber: data prasurvei diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terdapat 3 responden (20%) yang puas karena kualitas produk, 4 responden (26,7%) yang memilih Harga dan 8 responden (53,3%) yang memilih kualitas produk dan harga. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih kualitas produk dan harga secara simultan sebagai factor kepuasan konsumen produk Oriflame di Kecamatan Tabang. Dapat diartikan bahwa responden menggunakan produk karna memiliki kualitas yang baik, produk yang terbuat dari bahan-bahan alami juga akan membuat konsumen merasa puas dimana konsumen sangat menyukai bahan-bahan alami yang tidak membuat kulit iritasi dan konsumen sangat puas dengan harga yang ditawarkan karena sesuai hasil yang didapat. Hal ini harus tetap dipertahankan agar konsumen merasa puas pada produk Oriflame.

Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, maka perusahaan yang baik mempunyai komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan selalu melakukan pembauran-pembauran dari waktu ke waktu. Hal tersebut dilakukann untuk meningkatkan kepuasan konsumen, namun masing-masing konsumen mempunyai kepuasan yang berbeda-beda. Pada maret 2021 penulis melakukan survey ke pengguna produk Oriflame sebanyak 15 responden. Bisa dilihat pada gambar prasurevei berikut :



Gambar 1.1

Data Prasurvei Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah penulis, 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari hasil survei pendahuluan terhadap 15 konsumen produk Oriflame di Kecamatan Tabang diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen puas karena kualitas produk dan harga 53,3%, adapun konsumen yang puas karena kualitas produk 20%, sedangkan konsumen yang puas karena harga 26,7 %.

Prasurvei ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen Oriflame berdasarkan kualitas produk dan harga yang ada di wilayah Kecamatan Tabang. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen manajemen perusahaan dituntut untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen merasa puas. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Sesuai dengan uraian diatas maka untuk itu penulis tertarik untuk mendalami dan menganalisisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: **”Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kecamatan Tabang Kabupaten Kutai Kartanegara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka ada rumusan masalah yang dapat diambil sebagai kajian dalam penelitian yang dilakukan. Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame Kecamatan Tabang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame Kecamatan Tabang?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame Kecamatan Tabang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, secara persial terhadap kepuasan konsumen Produk Oriflame Kecamatan Tabang.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Sebagai bahan studi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda, terutama bagi mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Untuk memperkaya wawasan ilmiah dan penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni serta mengaplikasikan secara kontekstual dan tekstual.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2015) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi lain dari pemasaran menurut *Marketing Association Of Australia And New Zealand* dalam Alma (2013) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentu harga dari barang, jasa dan ide.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan kegiatan mereka melalui proses pertukaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran kegiatan perusahaan dalam mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berupa nilai bagi pelanggan, *klien*, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Assauri (2015) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, program-program yang di buat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang, sedangkan menurut Alma (2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui pertukaran dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan konsep penukaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2015) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2015) unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat komponen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013) yang terdiri dari tujuh komponen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti atau lingkungan fisik perusahaan.

2.1.4 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah

kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

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

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler dan Keller (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk (Oriflame) dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu: Bentuk, Ciri-ciri produk, Kinerja, Ketepatan atau kesesuaian, Daya Tahan, Keandalan, Kemudahan

Perbaikan, Gaya, dan Desain. Untuk mengukur variabel kualitas produk dapat menggunakan indikator berikut :

1. Keamanan Produk
2. Daya Tahan
3. Gaya/Performa
4. Kelebihan dan Keistimewaan Produk
5. Kemampuan atau Manfaat Produk

2.1.5 Harga

Secara umum harga dalam bidang pemasaran memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. harga juga berperan dalam mempermudah konsumen dalam menentukan kebutuhan atau produk yang akan dibeli berdasarkan kemampuan keuangan yang dimilikinya.

Menurut Alma (2013) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi harga menurut Fadil dan priyo (2015) harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh suatu bisnis.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2014).

Berdasarkan beberapa definisi harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

Adapun indikator-indikator harga (Muzayanah dan Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan keunggulan dalam persaingan.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan merupakan tingkat pemasaran seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan.

Menurut Sunyoto (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan Konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya.

2.1.7 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghost/mystery shopping*

Ghost/myster shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Tetap setia.
2. Membeli produk yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan produk.
4. Bersedia membayar lebih.
5. Memberi masukan.

2.2 Kajian Empiris

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mempelajari penelitian terdahulu yang kemudian dijadikan landasan penelitian. Ada pun penelitian yang dijadikan landasannya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Landasan Empiris

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Rachmawati 2018)	Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga dan Kualitas Pelayanan di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Goro Assalam Pabelan Sukoharjo. Secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsuen dengan kontribusi diberikan (<i>Adjusted R²</i>) sebesar 30,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.
2.	(Rufliansah et al. 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen <i>Rainbow Creative Semarang</i>)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Pengaruh antara variable harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>Rainbow Creative</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (66,834) > F tabel (3,09). Dan hal ini juga ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,761 atau pada kriteria hubungan nilai tersebut masuk pada jenis yang kuat.
3.	(Tjahya Aditya, Nugraha Hari Susanta n.d.)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan CV. Roda Mas Jaya Semarang (Studi kasus pada konsumen CV. Roda Mas Jaya Semarang).	Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa mengenai analisis tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas produk dan pelayanan adalah dari analisis tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atas kualitas produk 79,31% pelanggan menyatakan sangat sesuai dan pada kategori puas.

Sumber: Rachmawati (2018), Rufliansah et al. (2018), Tjahya Aditya, Nugraha Hari Susanta n.d.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian yang dimana jawaban tersebut bisa berubah berdasarkan hasil penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori-teori yang relevan, belum berdasarkan fakta fakta yang didapat melalui penelitian langsung dilapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk Oriflame.

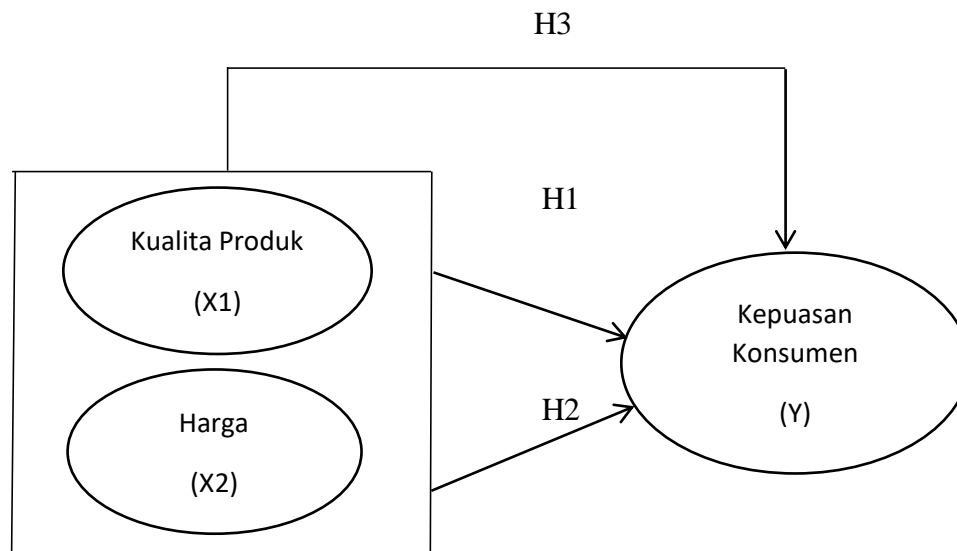
Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Oriflame di Kecamatan Tabang.

H2 : Variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Oriflame di Kecamatan Tabang.

H3 : Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Oriflame di Kecamatan Tabang.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis dengan model hipotesis sebagai berikut :



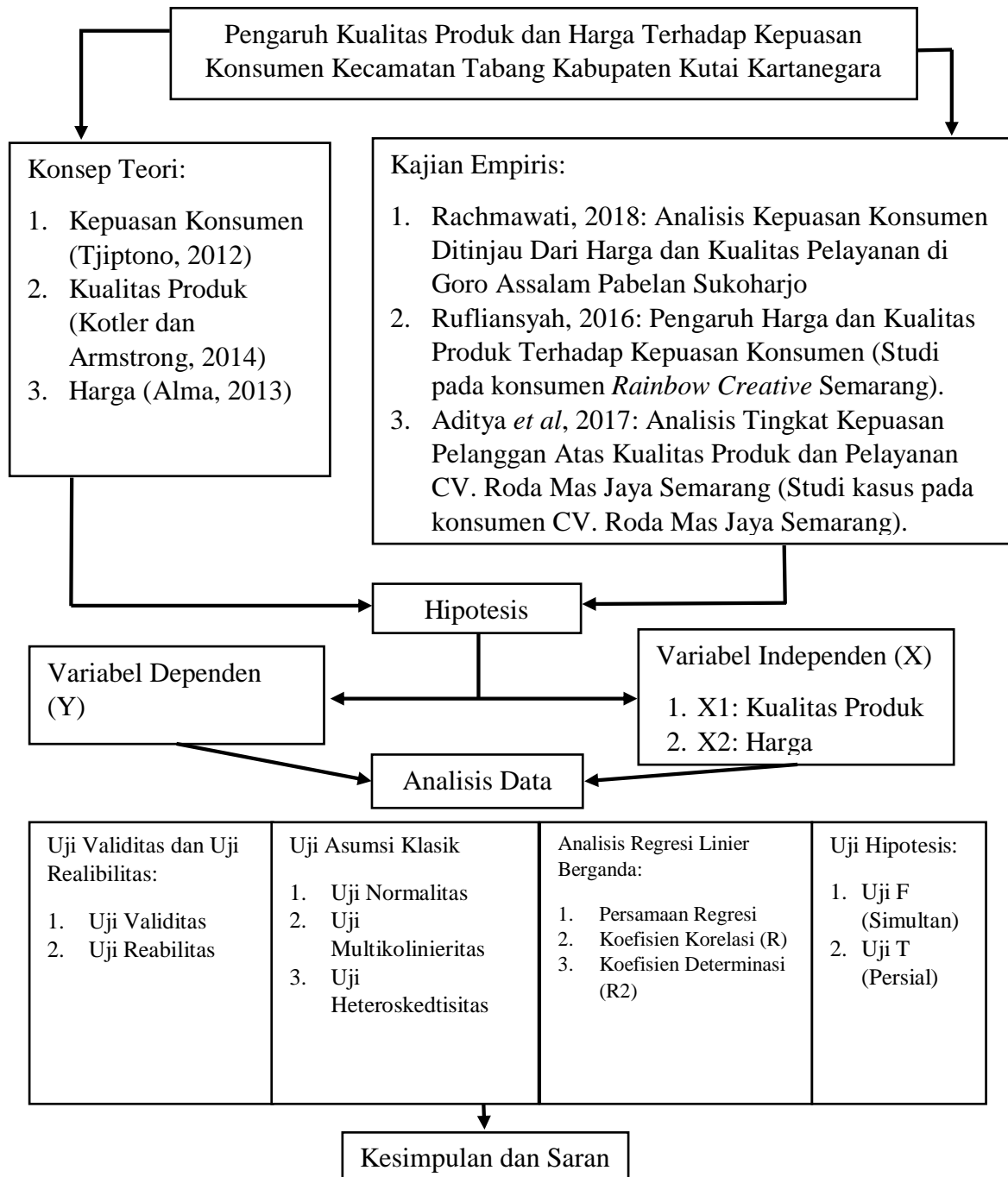
Gambar 2.1 Model Hipotesis

2.4 Definisi Konseptional

Definisi konseptional merupakan batasan konsep yang dipakai oleh peneliti dalam penulisan skripsi. Konsep tersebut dapat dirumuskan oleh peneliti berdasarkan dari berbagai literatur yang digunakan pada bagian sub teori dan konsep yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang (Produk Oriflame) untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.
2. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, dimana harga yang diberikan terjangkau, dapat bersaing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima konsumen.
3. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Sumber: Data diolah penulis, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dapat disusun dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari variabel, sub variabel, indikator dan butir (*items*) pengukuran yang menjadi pedoman untuk menyusun kuesioner Sugiyono (2012). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk adalah nilai suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau lebih dari apa yang di inginkan konsumen. Harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang. Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen adalah bentuk perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk dengan membandingkan produk tersebut dengan apa yang telah di harapkan dan kenyataan produk yang telah diterima.

Tabel 3.1
Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator
Kualiras Produk (X1)	Daya Tahan	Produk Oriflame ini memiliki daya tahan yang lama
	Kelebihan dan Keistimewaan Produk	Produk Oriflame ini memiliki keistimewaan yang hakiki dari pada produk yang lainnya
	Keandalan/Gaya	Oriflame memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen
	Spesifik Produk	Produk Oriflame ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen

Lanjutan Tabel 3.1

	Kemasan	Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga produk Oriflame ini terjangkau oleh semua kalangan.
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Harga produk yang ditawarkan oleh Oriflame sesuai dengan kualitas produk.
	Daya Saing Harga	Harga produk yang ditawarkan Oriflame kepada konsumen mampu bersaing dengan perusahaan lain.
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga produk yang ditawarkan Oriflame sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
Kepuasan Konsumen (Y)	Tetap Setia	Saya terbiasa membeli produk yang dijual Oriflame lebih dari satu kali.
	Kelebihan dan Kekurangan	Saya selalu melihat kelebihan dan kekurangan produk yang dijual Oriflame.
	Memberikan Rekomendasi	Saya selalu merekomendasikan produk Oriflame kepada keluarga dan teman.
	Membeli Karena Kualitas	Saya mantap membeli produk yang dijual Oriflame karena kualitasnya.
	Puas Dengan Produk	Saya puas membeli produk yang ada di Oriflame.

Sumber: data diolah penulis, 2022

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, tercantum dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.3 Populasi Sampel dan Sampling

3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Menurut Indrawati (2015) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik perhatian penelitian untuk ditelaah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Oriflame di Kecamatan Tabang dengan jumlah yang tidak diketahui. Definisi sampel menurut Indrawati (2015) adalah “sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang dipilih dari Kecamatan Tabang.

Menurut Kurniawan (2014) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Bernoulli, sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimum

Z = Kuadrat Dari *Confidenceinterval*

e = Tingkat Kesalahan Yang Masih Dapat Diterima

p = Perkiraan Proporsi Keberhasilan

q = Perkiraan Proporsi kegagalan atau $1-p$

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut: Kurniawan (2014) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau p (ditolak) masing-masing 0,5, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli maka dapat disimpulkan sampel sebesar 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden

3.3.2 Sampling

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan jenis tekniknya menggunakan *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah

1. Pengguna produk Oriflame yang sudah menggunakan produk ini selama 3 bulan
2. Pengguna produk Oriflame di Kecamatan Tabang
3. Pengguna produk Oriflame yang berusia mulai dari 15-40 tahun

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian, sumber data diambil dari jawaban para responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk Oriflame.
2. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi literature berbagai jurnal nasional dan internasional, buku, internet, penelitian terdahulu, dan juga informasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu: Kuesioner, dikenal sebagai angket. Kuesioner surmerupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Dengan kuesioner kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman maupun pengetahuan yang dimilikinya.

3.6 Alat Pengukur Data

Instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian ini menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (variabel bebas) dimana indikatornya terdiri dari keamanan produk, daya tahan, gaya, kelebihan dan keistimewaan produk, kemampuan/manfaat produk.
2. Variabel harga (variabel bebas) dimana indikatornya terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Variabel kepuasan konsumen (variabel terikat) dimana indikatornya terdiri dari tetap setia, mempromosikan produk, membeli produk yang ditawarkan, memberi masukan dan bersedia membayar lebih.

Untuk pengukuran variabel bebas dan terikat masing-masing menggunakan kuesioner dengan skala likert lima poin (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju) menurut Sugiyono (2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Tabel 3.6
Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2012)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang *valid* berarti alat ukur untuk mendapatkan data itu *valid*. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.0 dengan kriteria validitas *item* kuesioner sebagai berikut:

1. Jika r hitung lebih dari r tabel maka pernyataan dinyatakan *valid*.
2. Jika r hitung kurang dari r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu syarat mutlak yang harus dilakukan oleh penelitian agar hasil penelitian dapat sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kurniawan (2014) mengatakan bahwa suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $>0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS).

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_a: Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)*.

Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014) regresi linier berganda adalah Analisis yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen

(kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

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

Sumber: Sugiyono (2014)

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Bilangan konstanta

b₁ b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X₁ X₂ = Kualitas produk, harga

e = *Error*

3.7.4 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Semakin besar nilai R maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas Sugiyono (2014).

Selanjutnya sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang dihasilkan digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interprestasi Koefisien Korelasi

No	Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Sedang
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen Sugiyono (2014).

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel pengikatnya dapat dilihat dari koefisien korelasi persialnya. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi = 1 maka menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 100%, sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 maka menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang dijelaskan oleh variabel bebas.

3.7.6 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2014) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2014) Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Produk Oriflame

Oriflame pertama kali didirikan di Swedia oleh dua orang bersaudara Robert dan Jonas af Johnick dan rekan mereka, Bengt Hellsten, pada tahun 1967. Robert dan Jonas af Johnick bermimpi ingin memberi banyak orang kesempatan untuk memperoleh manfaat dari perawatan kulit yang baik dan kosmetika berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh keindahan alam Swedia. Oriflame PT. Orindo Alam Ayu terdaftar sebagai anggota Asosiasi penjualan langsung Indonesia APLI dan menjadi sponsor dalam pemilihan ketua APLI periode 2010-2012. Oriflame Cosmetics saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan 59 negara dan merupakan pemimpin pasar lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1,8 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah Berjaya di Indoneia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri nomor satu di Indonesia. Universitas Sumatera Utara Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri independent sales force, yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Produk Oriflame terdiri dari aneka

kosmetik, perawatan badan, rambut, wajah dan wewangian yang hanya menggunakan bahan-bahan dan saripati alami dan teruji secara klinis pada sekelompok sukarelawan dan tidak diuji cobakan pada hewan, sehingga keamanan dan efektivitas produk dapat dievaluasi sebelum penjualan secara luas.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : menjadi 1 sebagai perusahaan penjual langsung yang bergerak di bidang kecantikan.

Misi : untuk mewujudkan impian.

4.1.3 Nilai Utama Oriflame

Togetherness, Spirit and Passion merupakan nilai fundamental utama dari Oriflame.

- 1. Togetherness** orang-orang yang bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama mencapai hasil yang lebih besar.
- 2. Spirit** orang-orang dengan semangat bisa memiliki sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah.
- 3. Passion Gairah,** orang memiliki kekuatan untuk mengubah dunia.

4.2 Deskripsi Data

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Oriflame, sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik sampel dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	28	28 %
2	Perempuan	72	72 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Responden Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 72 responden sedangkan laki-laki sebanyak 28 responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan sebagai pembeli produk Oriflame di Kecamatan Tabang dibandingkan laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.2 Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	>15	18	18%
2	21-30	62	62%
3	31-40	20	20%
4	>40	-	-
Total		100	100%

Sumber : Data Responden Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian yang membeli produk Oriflame di Kecamatan

Tabang mayoritas berusia 21-30 yaitu sebanyak 62 responden (61%), sedangkan yang paling rendah rentang usia >15 tahun yaitu sebanyak 18 orang (18%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.2.3 Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
2	PNS	8	8%
3	Swasta	21	21%
4	Wirausaha	5	5%
5	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data Responden Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2.3 diketahui bahwa karakteristik pekerjaan responden yang mendominasi membeli produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Tabang adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 58 responden (58%), sedangkan yang paling minimum berasal dari kalangan wirausaha sebanyak 5 responden (5%).

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Jawaban responden adalah penjelasan mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Harga Produk Oriflame Di Kecamatan Tabang. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

Terdapat 5 alternatif jawaban yang diberikan kepada responden yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Pemberian skor dalam tiap item bergerak dari angka 1 sampai dengan 5, skor tertinggi yang diberikan adalah 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), 4 untuk jawaban setuju (S), 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dengan cara disebar, diperoleh gambaran mengenai masing-masing variabel, yaitu dibawah ini :

4.3.1 Produk Oriflame Ini Memiliki Daya Tahan Yang Lama

Tabel 4.3.1
Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Produk Oriflame

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
Tidak Setuju	2	8	8%	16
Kurang Setuju	3	14	14%	42
Setuju	4	26	26%	104
Sangat Setuju	5	44	44%	220
Total		100	100%	390

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.1 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (44%) sebanyak 44 responden jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan tidak setuju (8%) sebanyak 8

responden jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame memiliki daya tahan produk yang bagus.

4.3.2 Produk Oriflame Ini Memiliki Keistimewaan Yang Hakiki Dari Pada Produk Yang Lainnya

Tabel 4.3.2
Penilaian Responden Terhadap Kelebihan dan Keistimewaan Produk Oriflame

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Tidak Setuju	2	9	9%	18
Kurang Setuju	3	21	21%	63
Setuju	4	35	35%	140
Sangat Setuju	5	32	32%	160
Total		100	100%	384

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.2 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu setuju (35%) sebanyak 35 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (3%) sebanyak 3 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame memiliki kelebihan dan keistimewaan produk yang memuaskan.

4.3.3 Oriflame Memiliki Keandalan Di Tiap Produk Mereka Untuk Menarik Perhatian Konsumen

Tabel 4.3.3
Penilaian Responden Terhadap Keandalan/Gaya Produk Oriflame

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Kurang Setuju	3	20	20%	60
Setuju	4	29	29%	116
Sangat Setuju	5	38	38%	190
Total		100	100%	389

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.3 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (38%) sebanyak 38 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (3%) sebanyak 3 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame memiliki keandalan/gaya untuk menarik perhatian konsumen.

4.3.4 Produk Oriflame Ini Memiliki Kesesuaian Spesifikasi Produk Yang Sesuai Dengan Keinginan Para Konsumen

Tabel 4.3.4
Penilaian Responden Terhadap Spesifik Produk Oriflame

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Tidak Setuju	2	14	14%	28
Kurang Setuju	3	21	21%	63

Setuju	4	28	28%	112
Sangat Setuju	5	35	35%	180
Total		100	100%	385

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.4 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (35%) sebanyak 35 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (2%) sebanyak 2 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame sesuai dengan keinginan para konsumen.

4.3.5 Kemasan Dari Produk Yang Ditawarkan Mampu Menarik Perhatian Konsumen

Tabel 4.3.5
Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk Oriflame

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
Tidak Setuju	2	8	8%	16
Kurang Setuju	3	14	14%	42
Setuju	4	26	26%	104
Sangat Setuju	5	44	44%	220
Total		100	100%	390

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.5 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (44%) sebanyak 44 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan tidak setuju (8%) sebanyak 8 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame mampu menampilkan kemasan produk yang menarik perhatian para konsumen.

4.3.6 Harga Produk Oriflame Ini Terjangkau Oleh Semua Kalangan.

Tabel 4.3.6
Penilaian Responden Terhadap Keterjangkauan Harga

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
Tidak Setuju	2	14	14%	28
Kurang Setuju	3	23	23%	69
Setuju	4	26	26%	104
Sangat Setuju	5	31	31%	155
Total		100	100%	362

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.6 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (31%) sebanyak 31 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (6%) sebanyak 6 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame memiliki keterjangkauan harga di semua kalangan.

4.3.7 Harga Produk Yang Ditawarkan Oleh Oriflame Sesuai Dengan Kualitas Produk.

Tabel 4.3.7
Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Tidak Setuju	2	12	12%	24
Kurang Setuju	3	21	21%	63
Setuju	4	30	30%	120
Sangat Setuju	5	33	33%	165
Total		100	100%	376

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.7 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (33%) sebanyak 33 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (4%) sebanyak 4 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame memiliki harga yg sesuai dengan kualitas produk.

4.3.8 Harga Produk Yang Ditawarkan Oriflame Kepada Konsumen Mampu Bersaing Dengan Perusahaan Lain.

Tabel 4.3.8
Penilaian Responden Terhadap Daya Saing Harga

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Tidak Setuju	2	9	9%	18
Kurang Setuju	3	21	21%	63
Setuju	4	40	40%	160
Sangat Setuju	5	27	27%	135
Total		100	100%	379

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.8 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu setuju (40%) sebanyak 40 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (3%) sebanyak 3 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame memiliki daya saing harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.

4.3.9 Harga Produk Yang Ditawarkan Oriflame Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh Konsumen

Tabel 4.3.9
Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaatnya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Kurang Setuju	3	25	25%	75
Setuju	4	34	34%	136
Sangat Setuju	5	31	31%	155
Total		100	100%	281

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.9 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu setuju (34%) sebanyak 34 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dan tidak setuju (5%) sebanyak 5 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan.

4.3.10 Saya Terbiasa Membeli Produk Yang Dijual Oriflame Lebih Dari Satu Kali.

**Tabel 4.3.10
Penilaian Responden Terhadap Tetap Setia**

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
Tidak Setuju	2	13	13%	26
Kurang Setuju	3	14	14%	42
Setuju	4	23	23%	92
Sangat Setuju	5	42	42%	210
Total		100	100%	378

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.10 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (42%) sebanyak 42 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (8%) sebanyak 8 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli produk Oriflame tetap setia membeli lebih dari satu kali.

4.3.11 Saya Selalu Melihat Kelebihan dan Kekurangn Produk Yang Dijual Oriflame.

Tabel 4.3.11
Penilaian Responden Terhadap Kelebihan dan Kekurangan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	7	7%	7
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Kurang Setuju	3	25	25%	75
Setuju	4	30	30%	120
Sangat Setuju	5	33	33%	165
Total		100	100%	377

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.11 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (33%) sebanyak 33 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu tidak setuju (5%) sebanyak 5 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu melihat kelebihan dan kekurangan produk yang di jual.

4.3.12 Saya Selalu Merekomendasikan Produk Oriflame Kepada Keluarga Dan Teman.

Tabel 4.3.12
Penilaian Responden Terhadap Merekomendasikan Produk

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Tidak Setuju	2	9	9%	18
Kurang Setuju	3	24	24%	72
Setuju	4	30	30%	120
Sangat Setuju	5	36	36%	180
Total		100	100%	391

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.12 yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (36%) sebanyak 36 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (1%) sebanyak 1 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oriflame yang ditawarkan mampu membuat konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga maupun teman.

4.3.13 Saya Mantap Membeli Produk Yang Dijual Oriflame Karena Kualitasnya.

Tabel 4.3.13
Penilaian Responden Terhadap Membeli Karna Kualitas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Tidak Setuju	2	8	8%	16
Kurang Setuju	3	17	17%	51
Setuju	4	38	38%	152
Sangat Setuju	5	33	33%	165
Total		100	100%	388

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.13 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu setuju (38%) sebanyak 38 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (%) sebanyak 4 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Oriflame senang atau suka membeli produk yang dijual karna kualitas yang memuaskan.

4.3.14 Saya Puas Membeli Produk Yang Ada Di Oriflame.

Tabel 4.3.14
Penilaian Responden Terhadap Puas Dengan Produk

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Kurang Setuju	3	19	19%	57
Setuju	4	29	29%	116
Sangat Setuju	5	42	42%	120
Total		100	100%	310

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.14 diatas yang menyatakan bahwa kategori yang paling banyak yaitu sangat setuju (42%) sebanyak 42 jawaban dan kategori jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju (4%) sebanyak 4 jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dalam pembelian produk Oriflame.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,727	0,196	Valid
	X1.2	0,666		Valid
	X1.3	0,751		Valid
	X1.4	0,598		Valid
	X1.5	0,739		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,728	0,196	Valid
	X2.2	0,729		Valid
	X2.3	0,709		Valid
	X2.4	0,705		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,706	0,196	Valid
	Y.2	0,558		Valid
	Y.3	0,657		Valid
	Y.4	0,700		Valid
	Y.5	0,583		Valid

Sumber :Data hasil penelitian SPSS 23, 2022

Pada tabel diatas hasil uji validitas untuk item pernyataan variable Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen yang digunakan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,735	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,685		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,639		Reliabel

Sumber : Data hasil penelitian SPSS 23, 2022

Tabel 4.4.2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Harga Produk Oriflame Di Kecamatan Tabang semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.5 Uji Asumsi Klasik

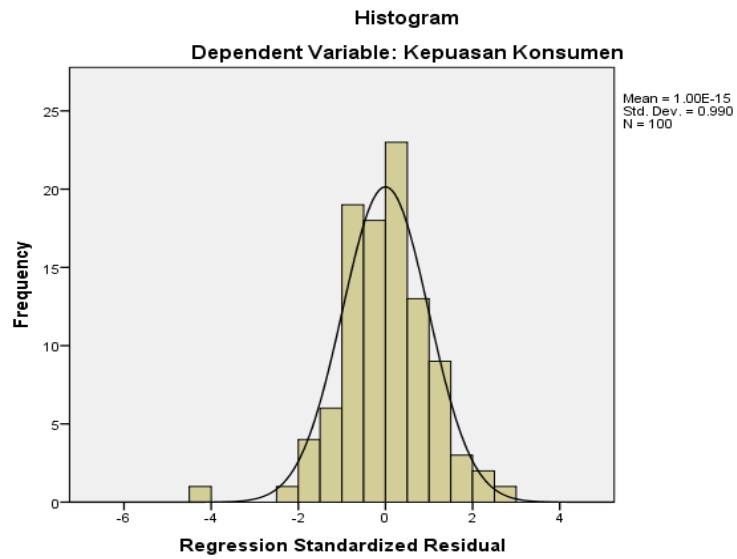
Setelah dilakukan analisis instrument, dilakukan juga pengujian asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, Multikolinieritas dan Autokorelasi.

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2004:84) pengujian normalitas data yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-Plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

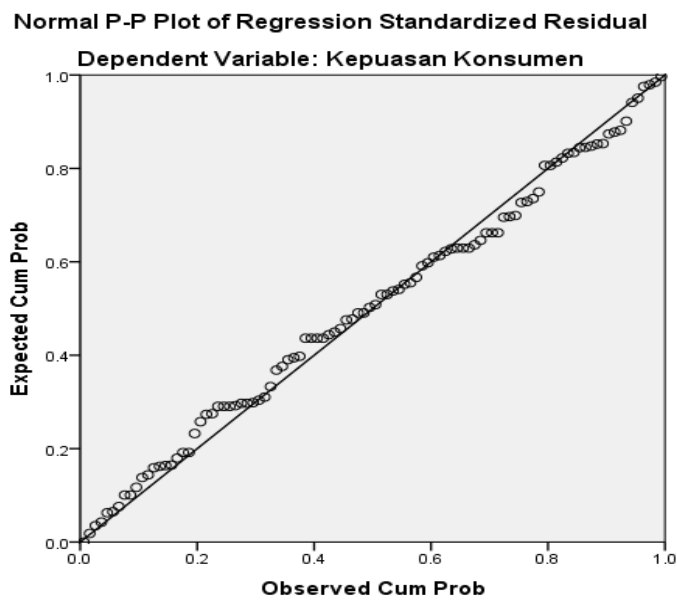
1. Jika data penyebaran di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis normalnya, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis normal dan tidak mengikuti arah garis normalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Gambar 4.5.1
Uji Kenormalan Data



Sumber : Data hasil Penelitian SPSS 23, 2022

Gambar 4.5.1
Uji Normalita P-Plot



Sumber : Data hasil penelitian SPSS 23, 2022

Grafik histogram di atas menunjukkan bentuk histogram yang menyerupai bel hal ini merupakan indikasi bahwa distribusi nilai residual (*error*) menunjukkan distribusi normal. Sedangkan dari grafik *Normal PP-Plot* di atas dapat terlihat pola penyebaran data dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal di sekitar diagram. Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residual dari variabel independen (Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2)) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Dengan demikian uji kenormalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.5.2
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk (X_1)	0,382	2,620
Harga (X_2)	0,382	2,620

Sumber : Data hasil penelitian SPSS 23, 2022

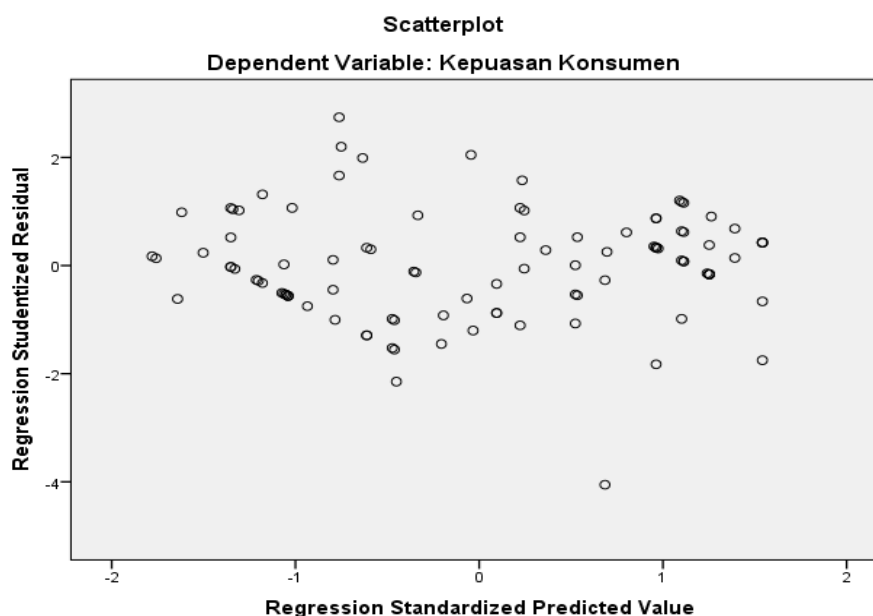
Berdasarkan tabel 4.5.2 di atas menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah Kualitas Produk sebesar 2,620 dan nilai VIF Harga sebesar 2,620. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel independen dalam penelitian ini sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *Variance Residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *Variance Residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedasitas.

Gambar 4.5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data hasil penelitian SPSS 23, 2022

Melalui grafik *Scatter Plot* pada gambar 4.5.3 di atas dapat dilihat pola penyebaran data yang ada dapat dilihat seberapa titik-titik yang acak baik di bawah angka 0 dari sumbu Y ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam mode regresi ini.

4.6 Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.6
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.740	1.870

Sumber: Data hasil penelitian SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat bahwa besarnya nilai R (*korelasi*) atau tingkat hubungan antar variabel adalah sebesar 0,864 berkedudukan antara 0,800 - 1,000 artinya variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan variabel kepuasan konsumen Produk Oriflame Di Kecamatan Tabang.

Besar angka R *square* (R^2) atau tingkat pengaruh antar variabel adalah sebesar 0,746 atau sebesar 74,6%. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Harga Produk Oriflame Di Kecamatan Tabang dengan cara menghitung koefisien determinasi. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Produk Oriflame Di Kecamatan Tabang adalah 74,6% sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.7 Uji F

Tabel 4.7
Hasil Penelitian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.769	2	497.385	142.177	.000 ^b
	Residual	339.341	97	3.498		
	Total	1334.110	99			

Sumber: Data hasil penelitian SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan nilai $F_{hitung} = 142.177 > F_{tabel} = 3,09$. Karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oriflame.

4.8 Uji T

Tabel 4.8
Hasil Penelitian Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.666	.948		3.869	.000
	Total_X1	.441	.074	.492	5.939	.000
	Total_X2	.476	.094	.421	5.080	.000

Sumber: data hasil penelitian SPSS 23, 2022

a. Kualitas produk (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh Beta sebesar 0,441, nilai Sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan nilai $t_{hitung} = 5,939 > t_{tabel} = 1,984$, maka secara parsial berpengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi, ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap produk oriflame di Kecamatan Tabang. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oriflame di Kecamatan Tabang.

b. Harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh Beta sebesar 0,476, nilai Sig (0,000) < α (0.05) dan nilai t hitung = 5,080 > t tabel = 1,984, maka secara parsial berpengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi, ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen terhadap produk oriflame di kecamatan Tabang. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oriflame di Kecamatan Tabang.

4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.666	.948		3.869	.000
	Total_X1	.441	.074	.492	5.939	.000
	Total_X2	.476	.094	.421	5.080	.000

Sumber: Data hasil penelitian SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan menggunakan sistem komputerisasi dengan program SPSS versi 23, bahwa nilai koefisien variable bebas atau nilai beta dari masing-masing variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : konstanta sebesar 3,666, kualitas produk (X1) sebesar 0,441 dan harga (X2) sebesar (0,476). Sehingga model persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 3,666 + 0,441 (X_1) + 0,476 (X_2)$$

Interpretasi dari model :

1. Konstanta (α) = 3,666 artinya apabila koefisien beta variabel X_1 dan X_2 bernilai 0 dan variabel lain di luar penelitian konstan/tidak berubah, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 3,666.
2. Koefisien beta variabel X_1 (Kualitas Produk) sebesar 0,441 artinya setiap perubahan variabel harga satu satuan dan variabel lain konstan/tidak berubah, akan diikuti perubahan pada tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,441.
3. Koefisien beta variabel X_2 (Harga) sebesar 0,476 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk satu satuan dan variabel lain konstan/tidak berubah, akan diikuti perubahan pada tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,467.

4.10 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangatlah penting.

Hasil untuk variabel kualitas produk diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas produk

oriflame di Kecamatan Tabang”. Hasil yang ditunjukkan juga dari nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,939. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,939 > 1,984$) yang artinya, dapat ditunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk Oriflame di Kecamatan Tabang. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang dinilai baik dimata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rufliansah *et al.* 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen *Rainbow Creative Semarang*)”

Fenomena yang terjadi di daerah penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa seluruh responden berpendapat bahwa mereka merasa puas dengan produk jika kualitas produk yang mereka inginkan sesuai dengan harapan mereka.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harga pada produk Oriflame di Kecamatan Tabang berpengaruh secara signifikan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan

jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan pihak Oriflame maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen.

Hasil untuk variabel harga diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap harga pada produk Oriflame di Kecamatan Tabang”. Hasil yang ditunjukkan juga dari nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,080. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,080 > 1,984$) yang artinya, dapat ditunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk Oriflame di Kecamatan Tabang. Hal ini mengidentifikasi bahwa harga yang dinilai baik dimata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rufliansah et al. 2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen *Rainbow Creative Semarang*)”.

3. Kualitas Produk dan Harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Oriflame di Kecamatan Tabang.

Hasil penelitian Uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yaitu nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk memuaskan konsumen diperlukan strategi perusahaan dengan cara memberikan kualitas produk dan harga dengan sebaik-baiknya.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (Rufliansah et al. 2018) yang menyatakan secara signifikan kualitas produk dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:54) mengatakan bahwa “kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka”.

Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konsumen dan sebaliknya. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen terlihat pada penentu kebijakan yang dilakukan pihak produk oriflame dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan penentu tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame di Kecamatan Tabang. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 5,939 > t_{tabel} = 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oriflame di Kecamatan Tabang diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame di Kecamatan Tabang. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 5,080 > t_{tabel} = 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oriflame di Kecamatan Tabang diterima.
3. Variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame di Kecamatan Tabang. Berdasarkan hasil analisis Uji F diperoleh nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan nilai $F_{hitung} = 142,177 > F_{tabel} = 3,09$. Karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan produk Oriflame diharapkan agar tetap menjaga Kualitas Produk mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memperhatikan ketahanan produknya, memberikan bahan yang baik dan memberikan design yang menarik agar konsumen merasa puas dengan produk yang telah diterima.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen kaitannya dengan harga adalah perusahaan perlu mempertahankan haraga yang sudah cukup terjangkau oleh konsumen, jika perusahaan ingin menaikkan atau menurunkan harga terlebih dulu melakukan survei pasar dan survei kepesaing agar mampu menetapkan harga yang bersaing dan tetap terjangkau oleh konsumen, karna oriflamme dikenal mempunyai harga yang cukup terjangkau.
3. Penelitian ini masih mengandung banyak kekurangan dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik lagi dan memberikan hasil yang maksimal. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fadil, Z., & Utama, P. (2015). *Teknik Marketing Itu Mudah Perencanaan Marketing Strategi Untuk Mengurus Bisnis*. Yogyakarta : Second Hope.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Prilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Muzayanah, I. V., & Sugiyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593, 6(12), 1-15*.
- Priyanto, A. c. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Isi Ulang Air Minuman UD.Elangku di Desa Bangunrejo Tenggarong Sebrang. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas mulawarman, 1011-1022*.
- Puri, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. *Jurnal edukasi ekobis*, Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
- Rabiah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Nesmilo Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, 65-74*.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati , R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta* . Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* . Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* . Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service) .
- Tejiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan keperluan penyelesaian tugas dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kecamatan Tabang Kabupaten Kutai Kartanegara”. Kuesioner ini ditujukan pada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk diharapkan dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya



Octavianus Fendy
1802095027

KUESIONER

1. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan tentang karakteristik responden di bawah ini :

Nama Responden :

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan

Umur : a. >15 Tahun
b. 21-30 Tahun
c. 31-40 Tahun
d. > 40 Tahun

Pekerjaan : a. Mahasiswa/Pelajar
b. PNS
c. Swasta
d. Wirausaha
e. Lainnya

2. Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I dapat memberikan tanggapan atau jawaban terhadap kuesioner yang tersedia di bawah ini sesuai dengan pilihan yang ada.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Oriflame ini memiliki daya tahan yang lama					
2.	Produk Oriflame ini memiliki keistimewaan yang hakiki dari pada produk yang lainnya					
3.	Oriflame memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen					
4.	Produk Oriflame ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen					
5.	Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen					

Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk Oriflame ini terjangkau oleh semua kalangan.					
2.	Harga produk yang ditawarkan oleh Oriflame sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Harga produk yang ditawarkan Oriflame kepada konsumen mampu bersaing dengan perusahaan lain.					
4.	Harga produk yang ditawarkan Oriflame sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya terbiasa membeli produk yang dijual Oriflame lebih dari satu kali.					
2.	Saya selalu melihat kelebihan dan kekurangan produk yang dijual Oriflame.					
3.	Saya selalu merekomendasikan produk Oriflame kepada keluarga dan teman.					
4.	Saya mantap membeli produk yang dijual Oriflame karena kualitasnya.					
5.	Saya puas membeli produk yang ada di Oriflame.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	Kualitas Produk						Harga					Kepuasan Konsumen					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18
5	4	5	1	5	5	20	4	5	5	5	19	5	3	4	5	5	22
6	4	5	5	5	5	24	3	4	5	5	17	5	3	5	5	5	23
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
8	3	3	4	4	4	18	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
9	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
11	5	4	5	5	5	24	3	5	4	4	16	3	5	5	5	5	23
12	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	18	3	3	4	4	5	19
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	1	5	5	5	21
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	23
16	4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	21
17	3	2	2	3	2	12	3	4	4	4	15	4	5	3	3	3	18
18	2	3	2	4	2	13	2	4	3	4	13	3	5	3	4	3	18
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23
20	4	3	3	4	5	19	3	3	4	3	13	3	4	3	3	5	18
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
24	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25
26	3	2	3	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	2	3	4	15
27	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24
28	4	4	5	4	5	22	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15	5	4	5	5	4	23
31	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23
32	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	5	4	3	4	5	21

33	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23
34	5	4	5	2	4	20	3	3	3	4	13	2	3	4	3	4	16
35	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23
36	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23
37	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23
38	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24
40	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23
41	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23
42	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23
43	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
44	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24
45	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	24
46	4	3	4	4	5	20	5	2	4	4	15	3	4	3	4	4	18
47	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	24
48	5	4	3	5	3	20	3	4	4	5	16	5	4	5	4	4	22
49	4	4	3	5	5	21	4	5	4	5	18	2	2	3	4	3	14
50	3	5	4	3	4	19	2	3	1	4	10	4	3	3	2	4	16
51	4	5	5	3	4	21	4	3	3	3	13	4	3	3	4	4	18
52	4	2	1	2	4	13	2	3	1	3	9	3	3	1	3	4	14
53	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	14	4	5	4	4	5	22
54	3	2	4	4	3	16	4	2	3	4	13	2	5	5	5	5	22
55	4	3	5	2	5	19	4	3	4	3	14	5	3	2	4	3	17
56	2	5	2	3	1	13	2	1	5	4	12	2	5	3	1	4	15
57	3	1	5	4	1	14	1	5	4	3	13	2	3	5	1	4	15
58	1	4	3	3	4	15	3	2	3	1	9	1	5	4	3	2	15
59	1	4	2	5	4	16	2	5	4	4	15	2	5	2	3	3	15
60	4	3	4	4	3	18	4	3	2	3	12	4	4	4	4	5	21
61	5	4	4	5	5	23	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	21
62	3	3	2	3	1	12	1	4	2	4	11	3	4	4	3	2	16
63	5	4	3	2	1	15	1	2	3	4	10	2	3	4	1	5	15
64	1	3	4	2	5	15	4	2	3	1	10	1	3	2	4	5	15
65	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	14	5	5	3	4	3	20
66	2	5	3	2	4	16	2	4	2	3	11	1	5	4	3	2	15
67	3	2	4	5	2	16	2	1	4	3	10	4	3	2	1	5	15

68	5	5	5	3	4	22	5	4	4	3	16	4	5	3	4	5	21
69	1	3	5	2	3	14	2	4	2	1	9	2	1	3	2	5	13
70	4	2	3	5	1	15	2	1	4	3	10	5	2	4	2	4	17
71	1	3	2	3	2	11	5	2	4	3	14	2	5	4	3	3	17
72	1	3	2	5	2	13	1	4	3	5	13	5	1	4	3	2	15
73	2	3	3	3	3	14	5	3	2	1	11	5	1	5	4	2	17
74	2	5	3	5	1	16	5	2	4	3	14	1	2	3	4	5	15
75	2	4	3	5	2	16	5	4	3	2	14	3	2	5	4	1	15
76	5	4	4	2	3	18	2	4	2	2	10	5	1	3	5	1	15
77	5	4	4	1	5	19	1	3	4	2	10	3	4	2	5	3	17
78	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	11	4	3	4	2	3	16
79	4	1	3	3	4	15	2	5	2	1	10	1	5	4	3	3	16
80	5	3	4	2	1	15	4	3	4	5	16	2	1	4	2	5	14
81	1	4	2	5	5	17	2	4	3	5	14	2	1	5	4	3	15
82	4	5	3	2	1	15	2	1	5	4	12	3	5	4	2	1	15
83	2	1	4	3	5	15	3	2	1	5	11	1	2	3	5	4	15
84	5	3	2	5	2	17	1	2	4	3	10	5	4	3	2	1	15
85	3	5	1	2	3	14	3	2	5	3	13	1	3	2	4	5	15
86	5	4	4	3	4	20	3	2	3	4	12	1	4	4	5	4	18
87	2	3	4	3	4	16	4	5	3	3	15	4	3	2	4	3	16
88	1	2	3	2	3	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	4	14
89	4	4	4	3	4	19	3	3	4	5	15	4	5	5	4	5	23
90	5	2	3	1	3	14	5	5	2	4	16	2	5	2	5	4	18
91	3	4	4	2	3	16	4	4	2	4	14	4	3	4	3	4	18
92	4	4	3	3	4	18	5	4	4	3	16	4	3	3	4	3	17
93	5	4	4	5	4	22	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	18
94	3	2	4	3	5	17	3	4	3	4	14	3	3	4	4	2	16
95	4	3	5	4	5	21	5	4	5	3	17	5	5	3	5	4	22
96	5	5	4	4	2	20	3	4	3	5	15	4	3	5	4	3	19
97	3	3	2	4	3	15	4	3	4	3	14	5	4	4	3	5	21
98	4	3	3	2	4	16	4	3	4	2	13	5	4	4	4	3	20
99	4	5	3	4	5	21	5	4	5	4	18	5	4	5	4	3	21
100	5	4	4	3	5	21	5	4	3	5	17	4	5	3	4	4	20

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Frequency Tabel

Kualitas Produk (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	8	8.0	8.0	16.0
	3	14	14.0	14.0	30.0
	4	26	26.0	26.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	9	9.0	9.0	12.0
	3	21	21.0	21.0	33.0
	4	35	35.0	35.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	10.0	10.0	13.0
	3	20	20.0	20.0	33.0
	4	29	29.0	29.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	14	14.0	14.0	16.0
	3	21	21.0	21.0	37.0
	4	28	28.0	28.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	8	8.0	8.0	16.0
	3	14	14.0	14.0	30.0
	4	26	26.0	26.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	14	14.0	14.0	20.0
	3	23	23.0	23.0	43.0
	4	26	26.0	26.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	12	12.0	12.0	16.0
	3	21	21.0	21.0	37.0

	4	30	30.0	30.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	10.0	10.0	13.0
	3	20	20.0	20.0	33.0
	4	39	39.0	39.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	4	4.0	4.0	9.0
	3	26	26.0	26.0	35.0
	4	34	34.0	34.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	13	13.0	13.0	21.0
	3	14	14.0	14.0	35.0
	4	23	23.0	23.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	5	5.0	5.0	12.0
	3	25	25.0	25.0	37.0
	4	30	30.0	30.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	24	24.0	24.0	34.0
	4	30	30.0	30.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	8	8.0	8.0	12.0
	3	17	17.0	17.0	29.0
	4	38	38.0	38.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	6	6.0	6.0	10.0
	3	19	19.0	19.0	29.0
	4	29	29.0	29.0	58.0

5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.373**	.516**	.232*	.366**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.373**	1	.314**	.341**	.351**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.314**	1	.263**	.523**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.232*	.341**	.263**	1	.288**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.008		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.366**	.351**	.523**	.288**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.727**	.666**	.751**	.598**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.383**	.397**	.253*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.383**	1	.281**	.411**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.397**	.281**	1	.401**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.253*	.411**	.401**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.728**	.729**	.709**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.168	.415**	.394**	.191	.706**
	Sig. (2-tailed)		.094	.000	.000	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.168	1	.159	.248*	.201*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.094		.114	.013	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.415**	.159	1	.353**	.240*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.114		.000	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.394**	.248*	.353**	1	.277**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.191	.201*	.240*	.277**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.057	.045	.016	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.706**	.558**	.657**	.700**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	5

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Total_Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.740	1.870

- a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.769	2	497.385	142.177	.000 ^b
	Residual	339.341	97	3.498		
	Total	1334.110	99			

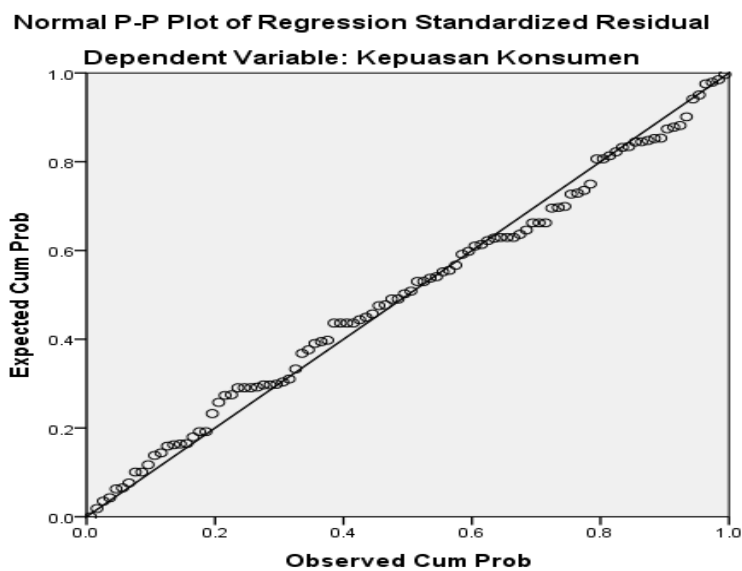
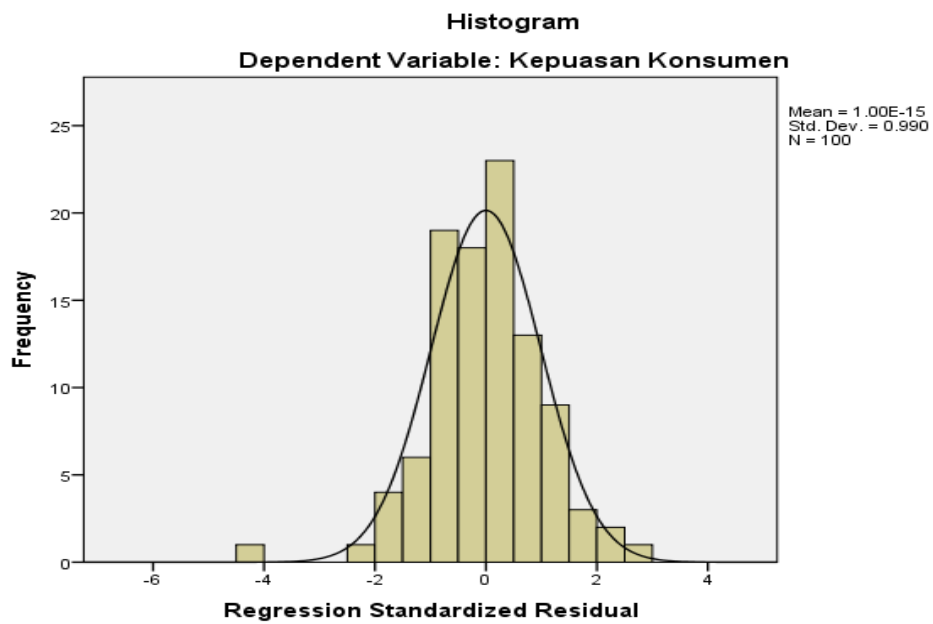
- a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

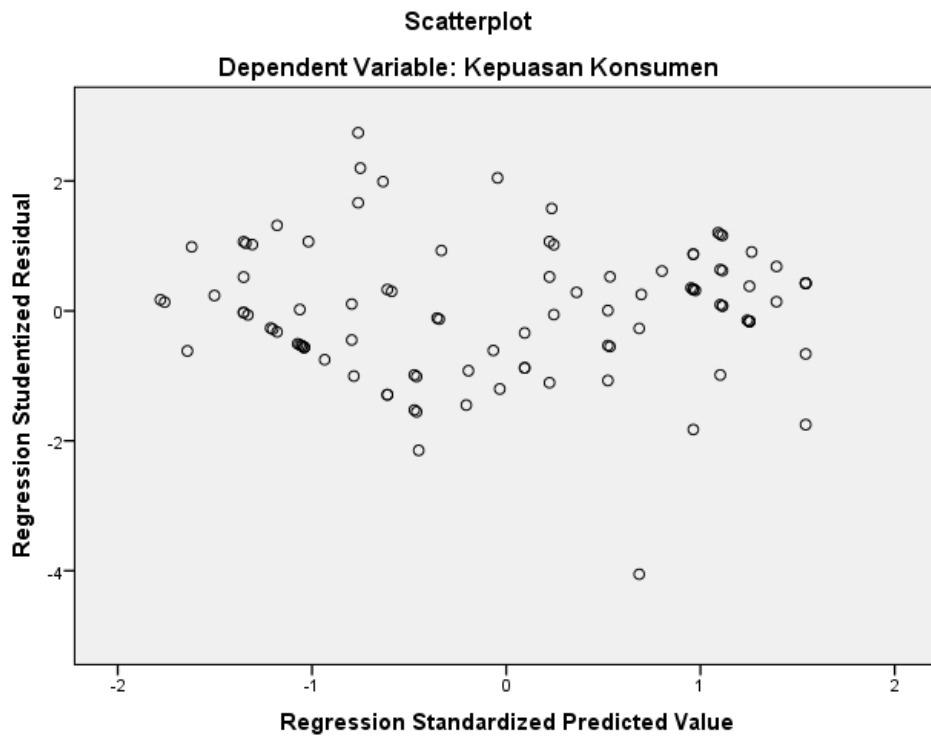
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.666	.948		3.869	.000
	Total_X1	.441	.074	.492	5.939	.000
	Total_X2	.476	.094	.421	5.080	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Charts





Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

