

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
MADAME GIE STUDI KASUS PADA
TOKO KOSMETIK BINJAI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : JIHAN ADINDA NURUL KHALIZA
NPM : 2005160034
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 April 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **JIHAN ADINDA NURUL KHALIZA**
NPM : **2005160034**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MADAME GIE STUDI KASUS PADA TOKO KOSMETIK BINJAI.**

Dinyatakan : **(A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Penguji II

SATRIA MIRSYAH AFFANDI NST, S.E., M.Si.

Pembimbing

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : JIHAN ADINDA NURUL KHALIZA
N.P.M : 2005160034
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MADAME GIE STUDI KASUS PADA TOKO KOSMETIK BINJAI.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2024

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dekano Fakultas Ekonomi dan Bisnis

DR. KH. MUKHTAR BASRI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Jihan Adinda Nurul Khaliza
NPM : 2005160034
Dosen Pembimbing : Mutia Arda S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Madame Gie Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Binjai

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi gambar pendahuluan atau masalah / fenomena dari variabel penelitian.		
Bab 2	Revisi gambar kerangka konseptual.		
Bab 3	Revisi teknik pengambilan sampel.		
Bab 4	Tambah jumlah pendahuluan dalam pembekalan. Tambah penjelasan deskriptif dalam pembekalan.		
Bab 5	Revisi saran format hasil kuisioner responden. Saran harus lebih teknis.		
Daftar Pustaka	Sumber referensi harus - 5 tahun terakhir		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Dec Adang Meji Hujan	18/03/24	

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb S.E., M.Si.)

Medan, 2024

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Jihan Adinda Nurul Khaliza
NPM : 2005160034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Produk *Madame Gie* Studi Kasus
Pada Toko Kosmetik Binjai

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2024

Pembuat Pernyataan



Jihan Adinda Nurul Khaliza

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MADAME GIE STUDI KASUS PADA TOKO KOSMETIK BINJAI

Jihan Adinda Nurul Khaliza
jihanadinda2203@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Madame Gie studi kasus pada Toko Kosmetik Binjai. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Produk Madame Gie sedangkan sampel yang ditetapkan berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Madame Gie pada Toko Kosmetik Binjai.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTIONS, AND PRICES ON CONSUMER SATISFACTION WITH MADAME GIE PRODUCTS CASE STUDY IN BINJAI COSMETIC STORE

Jihan Adinda Nurul Khaliza
jihanadinda2203@gmail.com

*Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatera
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238*

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, promotion and price on consumer satisfaction with Madame Gie products, a case study at the Cosmetic Store Binjai. The approach used in this research is a quantitative approach. The population in this study were consumers who used Madame Gie products, while the sample set was 100 people. The data collection technique in this research uses a questionnaire technique. Data analysis techniques in this research use the Classical Assumption Test, Multiple Regression, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research uses the SPSS (Statistical Package for the Social Science) software program. The results of this research prove that partially product quality has a significant influence on consumer satisfaction, partially promotion has a significant influence on consumer satisfaction, partially price has no significant influence on consumer satisfaction. Simultaneously, product quality, promotion and price have a significant influence on consumer satisfaction with Madame Gie products at the Binjai Cosmetic Store.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan Rahmat – Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Madame Gie* Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Binjai”** Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, dengan segala keteladanan yang ada pada – Nya, terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Teristimewa Kedua Orangtua Penulis Ayah Masri Iskandar S.Ag dan Ibunda Fitri Yanti S.Ag tercinta, serta abang dan adik yang selama ini memberikan kasih sayang, memberikan motivasi, memberikan dukungan dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda SE. M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan skripsi.
10. Kepada seluruh teman-teman penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan Maret 2024

Penulis

Jihan Adinda Nurul Khaliza

NPM : 2005160034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen	12
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kualitas produk	15
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.1.3 Promosi	22
2.1.3.1 Pengertian Promosi	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	23
2.1.3.3 Indikator Promosi	24

2.1.4 Harga.....	26
2.1.4.1 Pengertian Harga	26
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	27
2.1.4.3 Indikator Harga	28
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	29
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	29
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	32
2.3 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Defenisi Operasional	34
3.2.1 Kepuasan Konsumen (Y).....	34
3.2.2 Kualitas Produk (X1).....	35
3.2.3 Promosi (X2).....	35
3.2.4 Harga (X3)	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3.1 Tempat Penelitian.....	36
3.3.2 Waktu Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.2 Populasi.....	37
3.4.3 Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.1.1 Uji Normalitas Data	39
3.6.1.2 Uji Multikolinieritas.....	39
3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.6.2 Regresi Linier Berganda	40

3.6.3 Uji Hipotesis	41
3.6.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)	41
3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)	42
3.6.3.3 Koefesien Determinasi (D)	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN	45
4.1 Deskripsi Data	45
4.1.1 Deskripsi Penelitian	45
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	45
4.1.3 Deskripsi Variabel	46
4.2 Analisis Data.....	52
4.2.1 Uji Validitas	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	55
4.2.4 Hasil Pengolahan Data.....	57
BAB 5 PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Madame Gie Yang Ditarik BPOM.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Madame Gie Dengan Produk Pinkflash....	6
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen.....	7
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Konsumen	35
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk	35
Tabel 3.3 Indikator Promosi	36
Tabel 3.4 Indikator Harga.....	36
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.6 Skala Pengukuran	38
Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	46
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	46
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	48
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Promosi (X2).....	49
Tabel 4.8 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Harga (X3)	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Regresi Liner Berganda	57
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji T.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji F	61
Tabel 4.18 Nilai R-Square.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penilaian Konsumen.....	5
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	33
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	42
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk	60
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Promosi.....	60
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga	61
Gambar 4.6 Hasil Uji F	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa dan sudah menjadi sebuah kebutuhan khususnya untuk kaum hawa. Kosmetik merupakan unsur yang sangat penting dalam dunia kecantikan. Hubungan antara wanita dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik. Cleopatra, sang ratu Mesir merupakan bagian dari sejarah kosmetik di dunia dengan berbagai ramuan kecantikan antara lain terbuat dari biji tanaman hibiscus dan jeruk nipis untuk kulit wajah dan tubuh. Selain Cleopatra, terdapat bukti lain yaitu dari patung dada Nefertiti yang menunjukkan bahwa celak menjadi salah satu kosmetik wanita pada zaman dahulu. Sejak itu, perkembangan kosmetik berkembang pesat walaupun sempat ditentang Ratu Victoria karena dianggap vulgar, tidak pantas, dan hanya aktris teater saja yang perlu menggunakan kosmetik dalam (Reri et al., 2017) Menurut Parasayu.

Semakin luasnya industri kosmetik di dunia termasuk juga di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk kosmetik dari negara lain dengan mudah ditemui di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat. Selain itu, banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri. Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar dipasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Perusahaan dalam bidang kosmetik berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para perempuan di bidang yang satu ini, sehingga pasar

kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen.

Peningkatan permintaan oleh para kaum wanita, dalam kategori produk kosmetik dan skincare menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan menjaga Kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh trend para *Beauty Vlogger* di media sosial. Generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen tertinggi pada produk ini. Hal ini yang menjadi andalan para perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan menginovasikan produk dengan beragam jenis dan varian. Ada banyak sekali merk produk yang beredar dipasar, mulai dari yang murah hingga yang mahal, salah satunya adalah produk "*Madame Gie*".

Madame Gie merupakan salah satu produk kosmetik dan perawatan wajah yang memiliki banyak lini produk seperti *Lipcream*, *Blush on*, *Eyeshadow*, Pembersih Wajah, Pelembab, Serum, dan banyak lainnya, yang saat ini sedang banyak digunakan *public figure* dan dipromosikan aktif melalui sosial media.

Kualitas produk mempunyai keterikatan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari brand tersebut. Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk. Apabila produk memiliki kualitas yang tinggi maka kepuasan konsumen akan semakin terpenuhi. Kemudian apabila kualitas selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Sehingga dapat ditentukan seberapa besar daya tarik konsumen terhadap produk.

Faktor yang tidak kalah penting yaitu strategi promosi. Bagaimana perusahaan mendistribusikan produknya dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara luas. Promosi diciptakan dengan tujuan untuk mengadakan peningkatan permintaan dari konsumen dan mendapatkan para konsumen yang baru. Adanya konsumen yang baru menunjukkan bahwa suatu usaha diterima dengan baik di tengah Masyarakat. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pulang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Pada akhirnya melalui kegiatan promosi ini diharapkan agar omset penjualan menjadi semakin meningkat sehingga suatu bisnis bisa mencapai target.

Produk *Madame Gie* sudah ada sejak tahun 2018 , brand ini merupakan milik artis Indonesia yaitu Gisel Anastasya. Brand *Madame Gie* mengeluarkan produk kosmetik dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan dibandingkan dengan produk kosmetik milik artis lainnya. Hingga saat ini Produk *Madame Gie* masih digemari oleh para konsumen. Salah satu yang membuktikan bahwa *Madame Gie* memiliki peminat yang banyak yaitu diperolehnya penilaian yang sangat tinggi di beberapa *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tiktokshop*.

Tabel 1.1 Daftar Produk Madame Gie Yang Ditarik BPOM

No	Nama Produk	Kandungan Berbahaya
1	MADAME GIE Sweet Cheek Blushed 03	Positif mengandung Merah K3
2	MADAME GIE Nail Shell 14	Positif mengandung Merah K10
3	MADAME GIE Nail Shell 10	Positif mengandung Merah K10

Sumber : <https://www.liputan6.com/health/read/5099559/3-produk-madame-gie-mengandung-bahan-berbahaya-gisel-buka-suara>

Madame Gie Sweet Cheek Blushed merupakan produk kosmetik yang biasa digunakan sebagai pemerah pipi atau biasa disebut *Blush On*. *Madame Gie Sweet Cheek Blushed 03* positif mengandung *Merah K3*. *Zat pewarna K3* adalah bahan pewarna yang mengeluarkan warna merah. Bahan tersebut biasa digunakan sebagai

pewarna tekstil. *Madame Gie Nail Shell* merupakan produk kutek yang bisa dikelupas. *Madame Gie Nail Shell nomor 14 dan Madame Gie Nail Shell nomor 10* Positif mengandung *Merah K10*. Zat pewarna merah K10 kerap dikenal dengan *Rhodamin B* merupakan zat sintetis yang biasanya digunakan untuk mewarnai kertas, tinta maupun tekstil. Penggunaan Pewarna Merah K3 dan K10 dalam kosmetika dapat yang sering disalahgunakan pada sediaan tata rias (eye shadow, lipstik, perona pipi, kutek) memiliki sifat *karsinogenik* dan dapat menimbulkan gangguan fungsi hati dan kanker hati.

Seperti dalam tabel diatas, berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI, terdapat tiga produk kosmetik *Madame Gie* yang ditemukan yang mengandung bahan berbahaya. Berkaitan dengan hal ini, Gisella Anastasia selaku pemilik *Brand* mengonfirmasi bahwa memang ada produk *Madame Gie* yang mengandung bahan berbahaya. Ketiga produk tersebut kini telah ditarik dari peredaran dan seluruh produknya sudah dimusnahkan sudah ditindaklanjuti dengan adanya sanksi administrasi. Salah satunya berupa penarikan dan pemusnahan pada seluruh *batch* barang tersebut.

Terdapat beberapa keluhan pada produk *Madame Gie* di *Shopee* dan *Female Daily* seperti, *Madame Gie Mascara* yang mendapat keluhan hasil cepat hilang dan seperti tidak memakai maskara serta isinya yang sedikit. Selain itu juga pada produk *Madame Gie Lip Liquid Matte*, ini juga dapat keluhan dari konsumen yaitu membuat bibir kering dan mudah luntur.

Promosi mempengaruhi keberhasilan Perusahaan. Saat ini sosial media memiliki peranan penting pada tingkat keberhasilan promosi suatu produk, semakin baik *brand* dalam mengedukasi pembeli, semakin baik pula produk tersebut dimata

konsumen. Strategi promosi *Madame Gie* banyak beredar di sosial media seperti *Instagram* dan *Tiktok*, iklan produk tersebut yang digunakan oleh *beauty vlogger* dan influencer dengan menunjukkan kelebihan dari produk. Namun tidak sedikit keluhan konsumen yang dapat di lihat pada gambar penilaian *e-commerce shopee* di bawah.



Sumber : Penilaian Shopee

Gambar 1.1 Penilaian Konsumen

Terdapat beberapa penilaian ketidakpuasan konsumen, pada pembelian produk *Madame Gie perfect velvet spf 30 two way cake*, konsumen mengeluhkan *free gift* yang tidak sesuai dengan iklan. Dan Pada pembelian *Madame Gie magnifique lip liquide matte*, konsumen mengeluhkan produk yang promosi sudah mendekati masa *expired*.

Harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Arianty, 2019).

Harga mempengaruhi persaingan dipasar. Sekarang ini banyak sekali muncul *brand* baru yang memiliki harga serupa bahkan lebih murah dibanding *Madame Gie*, tetapi memiliki kualitas yang lebih baik dan mendapat ulasan positif dari para penggunanya, seperti produk *Pinkflash*,, *Dazzle Me*, *Focallure*, dan *Marshwillow*.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Madame Gie Dengan Produk Pinkflash

No	Produk	Harga Madame Gie	Harga Pinkflash
1	Compact Powder	Rp. 39.000	Rp. 29.500
2	Lipcream	Rp. 20.000	Rp. 16.000
3	Loose Powder	Rp. 31.000	Rp. 30.000
4	Eyeliners	Rp. 25.000	Rp. 20.000
5	Foundation	Rp. 25.000	Rp. 31.500
6	Lipgloss	Rp. 18.000	Rp. 16.000
7	Mascara	Rp. 27.000	Rp. 25.000

Sumber : Toko kosmetik di Binjai

Pinkflash adalah salah satu *brand* kosmetik pendatang baru asal China. *Brand* satu ini resmi diluncurkan pada September 2020 dan sudah berhasil mendapatkan izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia. Produk *Pinkflash* ini dibanderol dengan harga yang sangat murah, sehingga sangat cocok untuk para pemula yang masih mencoba-coba *makeup*. Beberapa jenis produk *pinkflash* yaitu *Lipgloss*, *mascara*, *foundation*, dan masih banyak lainnya.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung

untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Gultom et al., n.d.).

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk madame gie	2	2	3	25	4
2	Kemasan madame gie sangat menarik	0	0	3	31	2
3	Madame gie solusi untuk memenuhi kebutuhan kecantikan saya	1	0	11	22	2
4	Saya akan merekomendasikan madame gie ke orang-orang	0	1	5	24	6
5	Menggunakan produk madame gie adalah keputusan saya yang tepat	0	2	8	24	2
6	Saya akan melakukan pembelian kembali produk Madame Gie	0	3	5	23	5

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 36 responden dengan memberi pernyataan “saya merasa puas dengan kualitas produk *Madame Gie*”, menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 25 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada produk *Madame Gie* Di Kota Binjai”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang, diidentifikasi terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pada kualitas produk ditemukannya produk yang memiliki kandungan berbahaya sebanyak 3 *SKU (Stock Keeping Unit)*

2. *Madame Gie* melakukan promosi disosial media terlalu berlebihan yang tidak sesuai dengan promosi yang diterima konsumen
3. Banyak bermunculan pesaing baru produk sejenis dengan harga yang lebih rendah
4. Pada kepuasan konsumen *Madame Gie* belum menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan kecantikan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, peneliti membatasi masalah hanya pada faktor kualitas produk, promosi harga, dan kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie*. Objek penelitian ini ditujukan kepada para konsumen kosmetik di Binjai.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan Batasan masalah, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di toko kosmetik Binjai.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di toko Kosmetik Binjai.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di Toko Kosmetik Binjai.
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di Toko Kosmetik Binjai.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di toko Kosmetik Binjai
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di toko Kosmetik Binjai
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di toko Kosmetik Binjai
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di Toko Kosmetik Binjai.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan baru ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk *Madame Gie*
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberi informasi yang berguna bagi para pengguna produk *Madame Gie*
- c. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen setelah merasakan apa yang diterimanya dengan harapan yang diinginkannya terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang dibelinya mampu memberikan kepuasan dalam jangka waktu yang lama (Arianty, 2015)

Kepuasan konsumen juga sangat penting dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dimana Loyalitas pelanggan akan terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa yang telah di gunakan. kemantapan dalam mengembangkan tingkat pembelian produk menjadi keunggulan dari bagian kelanjutan hidup suatu perusahaan. (Wati & Alam, 2022)

Menurut (Oliver, 2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut (Kotler, 2000) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada

dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari dalam (Saepuloh & Permata, 2023) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari dalam (Saputra & Apriliani, 2019) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas produk yang dihasilkan.

Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.

- b. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

c. Harga Produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.

d. Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

e. Cara Mengiklankan Produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan dalam (Arianto & Mahmudah, 2014) adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan jasa secara menyeluruh.

Para konsumen yang memakai jasa dari jasa ketriming service akan

merasa puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selsei dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.

b. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya, jika kinerja di jatiroso ketring service itu bagus.

c. Akan menggunakan jasa kembali

Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang berikan oleh jatiroso ketring service, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa dari jatiroso catring service.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. (Astuti et al., 2019)

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk. (Arianty, 2015)

Kotler dan Armstrong dalam (Weenas, 2013) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat

produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2000)

Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2017).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Assauri dalam (Trisnawati & Reza, 2021) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring

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

c. *Management* (Manajemen)

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

mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Human* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersamasama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

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

f. *Material* (Bahan)

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

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

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

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

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

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dalam (Bloom & Reenen, 2013) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama.

Menurut Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2015) indikator kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- c. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- d. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu

pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- e. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Menurut Budiyanto dalam (Ariella, 2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

- a. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- b. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- c. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- d. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Hasil dari segmentasi pasar tersebut bisa digunakan sebagai salah satu parameter bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Dengan adanya penetapan segmentasi pasar maka akan membantu perusahaan menentukan titik-titik strategis dari produk yang akan dipasarkan. (Reri et al., 2017)

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya (Astuti et al., 2019). Promosi merupakan pengeluaran yang tidak menambah nilai produk, namun menambah biaya bagi konsumen. (Arda & Ahmad, 2022)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence) (Handoko, 2017)

Menurut (Lupiyoadi, 2015) Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler dalam (Jaiz, 2014) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

- a. Tipe produk/pasar.
 - 1) Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan, dan kemudian hubungan masyarakat.
 - 2) Perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
- b. Strategi dorongan atau tarik.
 - 1) strategi dorongan (*push strategy*). Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi.
 - 2) strategi tarik (*pull strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk priklananan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.
 - 3) Kesiapan pembeli Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda.
- c. Daur hidup produk.
 - 1) Tahap pengenalan Iklan dan hubungan masyarakat baik untuk

menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang mau menjual produk tersebut.

- 2) Tahap pertumbuhan Semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut kemulut.
- 3) Tahap kematangan (dewasa) Promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertumbuh penting, secara berurutan.
- 4) Tahap kemunduran Promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2007), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Valencia & Giraldo, 2019) mengemukakan ada tiga indikator dalam promosi, yaitu :

a. Kupon (*Coupons*)

Pemberian kupon kepada konsumen dapat mendatangkan kembali konsumen agar melakukan transaksi lagi.

b. Potongan Harga (*Rebates*)

Pemberian potongan harga yang besar kepada konsumen dapat memberikan feedback yang baik untuk perusahaan. Sebagian besar konsumen sangat menyukai pemberian potongan harga, hal ini bisa menjadi strategi promosi yang cukup baik bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

c. Paket Harga (*Price Pack*)

Konsumen menyukai suatu produk yang sedang promosi paket harga, Penawaran paket harga seperti ini sangat efektif, dan Adanya penawaran harga.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Larika & Ekowati, 2020) yaitu:

a. Advertising (periklanan),

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

b. Sales promotion (promosi penjualan), Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Personal selling (penjualan perseorangan),

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

d. Public relations (hubungan masyarakat),

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

e. Direct marketing (penjualan langsung),

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (Handoko, 2017).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Astuti & Hakim, 2021).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan sebagai imbalan atas berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian, suatu harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu

produk dan jasa. Harga merupakan komponen yang mempunyai pengaruh langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa (Tirtayasa & Bahri, 2016).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Handoko, 2017).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Malau, 2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut :

- a. Faktor Internal Perusahaan
 - 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - 2) Strategi Bauran Pemasaran
 - 3) Biaya
 - 4) Perimbangan organisasi
- b. Faktor External Perusahaan
 - 1) Pasar dan Permintaan

2) Persaingan

2.1.4.3 Indikator Harga

Harga memiliki 4 dimensi menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dengan menggunakan skala pengukuran likert , berikut dimensi dan indikator harga :

a. *Price List*

Terdiri dari indikator keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli.

b. *Discount*

Terdiri dari indikator Memberian diskon pada tarif tertentu.

c. *Allowance*

Terdiri dari indikator Memberikan Potongan harga khusus.

d. *Payment Period*

Terdiri dari indikator Memberikan jangka waktu pembayaran.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Valencia & Giraldo, 2019), indikator harga ada empat yaitu:

- a. Keterjangkauan harga adalah upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Daya saing harga adalah perbedaan penawaran harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen terhadap suatu produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor penetapan harga dapat diterima oleh para konsumen. Hal ini memunculkan pandangan pada konsumen bahwa harga yang mahal menggambarkan kualitas produk yang tinggi.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan menyesuaikan keinginan konsumen dalam mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Indikator harga menurut Tjiptono dalam (Muharam & Soliha, 2017) :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

- b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- c. Harga bersaing.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Selain itu,

konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya menurut Weenas dalam (Setyo, 2016).

Menurut Philip Kotler dalam (Cesariana et al., 2022) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Setyo, 2016), (Payne, 2015) (Arianty, 2015), berkesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Razak, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk bertanda positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Laksana dalam (Ansah, 2017) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Promosi merupakan pengeluaran yang tidak menambah nilai produk, namun menambah biaya bagi konsumen. Para pendukungnya membantah bahwa promosi pemasaran memberikan konsumen informasi tentang atribut konsekuensi suatu produk serta harganya dan di mana produk tersebut dapat diperoleh. (Arda & Ahmad, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Arda & Ahmad, 2022), (Reri et al., 2017) dan (Weenas, 2013) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Gulla et al., 2015), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Halimah & Yanti, 2020) Kegiatan penetapan harga menjadi peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra perusahaan. Penetapan harga produk layanan kiriman yang ditawarkan sebagian besar hal yang sangat penting dalam operasi perusahaan, terlebih lagi pada usaha yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan. Karena konsumen menggunakan suatu jasa dan menggunakan kembali suatu jasa tergantung dari persepsi konsumen tentang pelayanan yang didapat. Strategi penetapan harga sangat mempengaruhi karakteristik pengguna jasa itu sendiri, terlebih harga yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Harga merupakan komponen yang mempunyai pengaruh langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa (Tirtayasa & Bahri, 2016)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Reri et al., 2017), (Arda & Ahmad, 2022), dan (Payne, 2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyo, 2016) menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

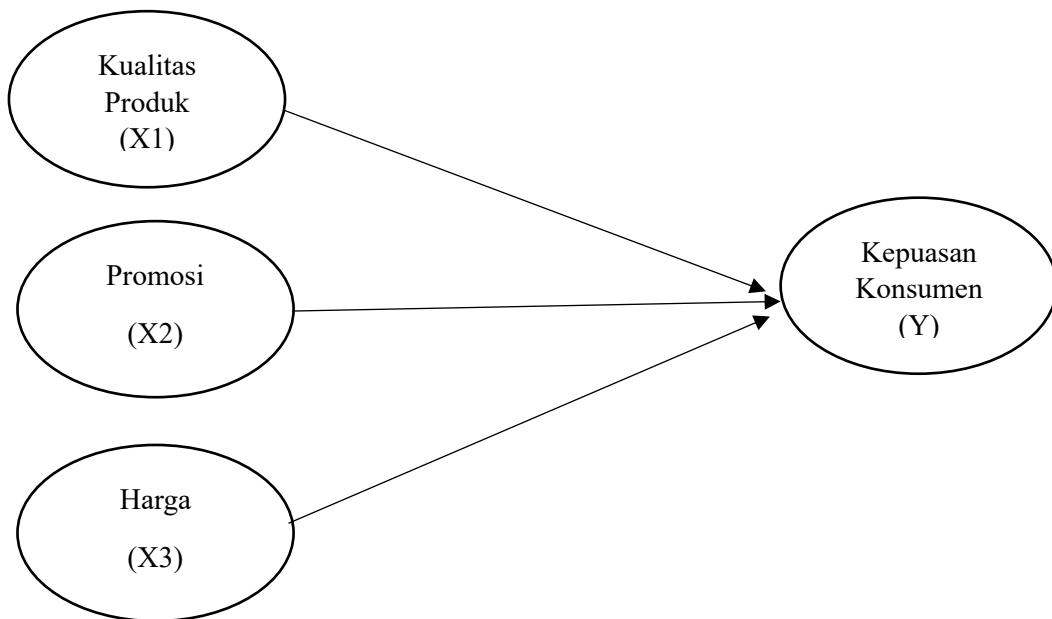
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, menurut Kotler dan Keller dalam (Gulla et al., 2015).

Assauri dalam (Moha & Loindong, 2016) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arda & Ahmad, 2022), (Marpaung & Mekaniwati, 2020), (Kurniawan & Hildayanti, 2019) menunjukkan antara harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013), (Ningsih et al., 2020), (Efendi et al., 2020) menunjukkan antara promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Reri et al., 2017), (Marpaung & Mekaniwati, 2020), (Putri, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, dan promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di toko kosmetik Binjai.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di toko Kosmetik Binjai.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di Toko Kosmetik Binjai.
4. Kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Madame Gie* di Toko Kosmetik Binjai.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik). Metode explanatory survey menggunakan pendekatan kuantitatif melalui hubungan kausal dengan teknik analisis korelasi sederhana dengan menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi antar variabel..(Sari et al., 2022)

3.2 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016:59). Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Menurut Sugiyono dalam (Susanti et al., 2018). Dalam penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

3.2.1 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Amstrong, 2012).

Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Keandalan (reliability)
	Kereponsifan (responsiveness)
	Keyakinan (confidence)
	Empati (empaty)
	Berwujud (tangible)

Sumber : Tjiptono 2012

3.2.2 Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Keller dalam (Riyanto & Satinah, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Spesifikasi Produk
	Kinerja Produk
	Tampilan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

3.2.3 Promosi (X2)

Menurut (Reri et al., 2017) Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Tabel 3. 3 Indikator Promosi

Variabel	Indikator
Promosi	Frekuensi
	Kualitas
	Kuantitas
	Waktu
	Ketepatan sasaran

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 272)

3.2.4 Harga (X3)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk baik barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki maupun mengonsumsi suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 345).

Tabel 3.4 Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga	Keterjangkauan Harga
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada Toko Kosmetik Binjai yang beralamatkan di Jalan Veteran Nomor 31 Binjai.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Januari 2024 hingga selesai

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■															
2	Pra Survey		■														
3	Penyusunan Proposal			■													
4	Bimbingan Proposal				■	■											
5	Seminar Proposal						■										
6	Penyempurnaan Proposal						■	■									
7	Pengumpulan Data								■	■	■						
8	Pengolahan dan Analisis Data											■	■	■			
9	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																■

Sumber : Peneliti 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kosmetik Binjai yang menggunakan produk *Madame Gie*.

3.4.3 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode non-probability sampling yaitu *Incidental Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang, yaitu siapapun yang

kebetulan yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel, apabila dianggap orang yang ditemuinya cocok sebagai sumber data. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat ditentukan dengan metode kuota sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dimana peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada 100 konsumen yang menggunakan produk Madame Gie.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Konsumen Produk *Madame Gie*. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, diperlukan alat pengumpul data yang berupa angket atau kuesioner secara tertutup yang terdiri dari 5 option alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang dimodifikasi skala sikap dengan menghilangkan pernyataan negatif, dengan kinerja sebagai berikut :

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan cara menghitung angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan menggunakan rumus di bawah ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program For Social*

Schedule). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah ilmu yang mempelajari ketergantungan variabel terikat (terikat) dengan satu atau lebih variabel bebas (bebas).

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

3.6.1.1 Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal”. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji Kolmogorov-Smirnov: Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal. Jika nilai signifikansi \leq taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal.

3.6.1.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013) uji multikolinieritas adalah sebagai berikut: Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen”.

Menurut (Ghozali, 2013) variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya diukur oleh nilai cut off multikolinieritas sebesar $VIF \geq 10$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas.

Jika $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: “Dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterodastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterodastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai

faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2". Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: (Sugiyono, 2014), dimana:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b1 dan b2	= Besaran koefesien regresi dari variabel
X1	= Kualitas Produk
X2	= Promosi
X3	= Harga

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individual/parsial terhadap variabel terikat (ikhsan, 2014, hal. 199). Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas secara individual /parsial terhadap variabel terikat. Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2017, hal. 243)

Keterangan:

t = nilai korelasi

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

1. Ketentuan pengujian

- a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu sig-2 tailed $<$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka hipotesis diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antar variabel bebas dan terikat.
- b. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu sig-2 tailed $>$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka hipotesis ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel bebas dan terikat.

2. Pengujian Hipotesis



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Bentuk pengujian adalah :

- a. Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (ikhsan, 2014, hal. 190). Nilai F_{hitung} ditentukan dengan rumus sebagai

berikut :

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

(Sugiyono, 2014)

Keterangan :

F_h = nilai *Fhitung*

R = koefisien korelasi ganda

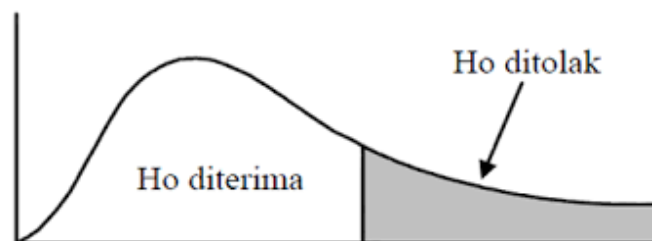
k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

1. Ketentuan pengujian

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. ($H_0: \neq 0$)
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. ($H_0: = 0$)

2. Pengujian Hipotesis



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100$$

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan perolehan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 4 Butir Pernyataan untuk Variabel X1 (Kualitas Produk), 4 Butir Pernyataan untuk Variabel X2 (Promosi), 4 Butir Pernyataan untuk Variabel X3 (Harga) dan 4 Butir Pernyataan untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen). Kuisisioner yang peneliti sebar diberikan kepada 100 konsumen yang menggunakan produk *Madame Gie* dengan menggunakan metode *Liker Summated Rating (LSR)*.

Tabel 4. 1 Pengukuran Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono,2019)

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap 100 Responden, jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 2 Karakterisitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	6	6%
Perempuan	94	94%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa Perempuan lebih banyak menggunakan produk *Madame Gie* dibanding laki-laki.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	24	24%
21-25 tahun	58	58%
>26 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah pada usia 21- 25 tahun.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	39	39%
2 kali	38	38%
>3 kali	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Data diatas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian terbanyak adalah sebanyak 1 kali.

4.1.3 Deskripsi Variabel

1. Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel kepuasan konsumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Jawaban Y										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23%	55	55%	17	17%	3	3%	2	2%	100	100%
2	14	14%	52	52%	27	27%	2	2%	5	5%	100	100%
3	26	26%	54	54%	12	12%	6	6%	2	2%	100	100%
4	23	23%	58	58%	13	13%	3	3%	3	3%	100	100%

5	10	10%	44	44%	31	31%	12	12%	3	3%	100	100%
6	9	9%	46	46%	26	26%	13	13%	6	6%	100	100%
7	14	14%	50	50%	25	25%	9	9%	2	2%	100	100%
8	15	15%	50	50%	25	25%	8	8%	2	2%	100	100%
9	24	24%	55	55%	16	16%	4	4%	1	1%	100	100%
10	23	23%	56	56%	12	12%	6	6%	3	3%	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden yang menyatakan Produk madame gie dapat diandalkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%.
- 2) Jawaban responden yang menyatakan produk *Madame Gie* Solusi untuk memenuhi kebutuhan kecantikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang 52%.
- 3) Jawaban responden yang menyatakan Informasi produk pada kemasan *Madame Gie* jelas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang 54%.
- 4) Jawaban responden yang menyatakan akan melakukan produk *Madame Gie* kebutuhan kecantikan yang bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%.
- 5) Jawaban responden yang menyatakan Menggunakan produk madame gie adalah keputusan saya yang tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang 44%.
- 6) Jawaban responden yang menyatakan Saya akan melakukan pembelian kembali produk *Madame Gie*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang 46%.
- 7) Jawaban responden yang menyatakan *Madame Gie* paham kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang 50%.

- 8) Jawaban responden yang menyatakan Madame gie mengutamakan kepentingan pengguna produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang 50%.
- 9) Jawaban responden yang menyatakan Madame gie memiliki banyak variasi sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%.
- 10) Jawaban responden yang menyatakan Produk Madame Gie mudah ditemukan dimana saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56%.

2. Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Jawaban X1										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25%	48	48%	23	23%	3	3%	1	1%	100	100%
2	14	14%	47	47%	30	30%	7	7%	2	2%	100	100%
3	14	14%	43	43%	26	26%	14	14%	3	3%	100	100%
4	20	20%	50	50%	19	19%	10	10%	1	1%	100	100%
5	18	18%	53	53%	20	20%	7	7%	2	2%	100	100%
6	14	14%	49	49%	27	27%	9	9%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden yang menyatakan Produk Madame Gie menggunakan bahan yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang 48%.
- 2) Jawaban responden yang menyatakan Kualitas produk Madame Gie sesuai

dengan persepsi saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang 47%.

- 3) Jawaban responden yang menyatakan Produk Madame Gie bekerja dengan baik di kulit saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang 43%.
- 4) Jawaban responden yang menyatakan Saya memperhatikan ketahanan pada produk Madame Gie sebelum membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang 50%.
- 5) Jawaban responden yang menyatakan Kemasan madame gie sangat menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang 53%.
- 6) Jawaban responden yang menyatakan Tampilan produk inovatif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang 49%.

3. Promosi

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel promosi yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Promosi (X2)

No	Jawaban X2										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21%	37	37%	35	35%	3	3%	4	4%	100	100%
2	13	13%	39	39%	37	37%	9	9%	2	2%	100	100%
3	16	16%	41	41%	31	31%	10	10%	2	2%	100	100%
4	17	17%	40	40%	28	28%	11	11%	4	4%	100	100%
5	18	18%	33	33%	33	33%	11	11%	5	5%	100	100%
6	12	12%	36	36%	33	33%	16	16%	3	3%	100	100%
7	9	9%	43	43%	35	35%	13	13%	0	0%	100	100%
8	14	14%	44	44%	28	28%	13	13%	1	1%	100	100%
9	10	10%	41	41%	31	31%	14	14%	4	4%	100	100%
10	16	16%	34	34%	32	32%	12	12%	6	6%	100	100%

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden yang menyatakan Iklan yang sering lewat di sosial media mengingatkan saya pada produk Madame Gie, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang 37%.
- 2) Jawaban responden yang menyatakan Seringnya frekuensi promosi Madame Gie, menarik minat saya untuk membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang 39%.
- 3) Jawaban responden yang menyatakan cenderung membeli produk Madame Gie yang di rekomendasikan oleh influencer media sosial yang menampilkan kualitas produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang 41%.
- 4) Jawaban responden yang menyatakan Informasi promosi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kualitas menarik yang membuat saya membeli produk Madame Gie, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang 40%.
- 5) Jawaban responden yang menyatakan cenderung membeli produk Madame Gie yang sering lewat di halaman media sosial, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang 33%.
- 6) Jawaban responden yang menyatakan membeli Madame Gie ketika ada promosi karena kuantitas penayangan iklan lebih sering, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang 36%.
- 7) Jawaban responden yang menyatakan Promosi yang dilakukan Madame Gie berlangsung di waktu yang tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang 43%.

- 8) Jawaban responden yang menyatakan Promosi madame gie terjadi pada waktu tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang 44%.
- 9) Jawaban responden yang menyatakan Iklan yang menampilkan testimoni konsumen mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian produk Madame Gie, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang 41%.
- 10) Jawaban responden yang menyatakan Iklan produk Madame Gie menarik minat saya untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang 34%.

4. Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel harga yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Harga (X3)

No	Jawaban X3										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32%	45	45%	13	13%	9	9%	1	1%	100	100%
2	32	32%	49	49%	14	14%	5	5%	0	0%	100	100%
3	37	37%	39	39%	17	17%	7	7%	0	0%	100	100%
4	33	33%	42	42%	16	16%	9	9%	0	0%	100	100%
5	22	22%	45	45%	24	24%	8	8%	1	1%	100	100%
6	16	16%	42	42%	29	29%	9	9%	4	4%	100	100%
7	14	14%	49	49%	22	22%	13	13%	2	2%	100	100%
8	15	15%	40	40%	32	32%	8	8%	5	5%	100	100%

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden yang menyatakan Harga produk Madame Gie sesuai kantong pelajar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang 45%.

- 2) Jawaban responden yang Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang 49%.
- 3) Jawaban responden yang menyatakan Saya sering membandingkan harga produk Madame Gie dengan merk lain sebelum membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang 39%.
- 4) Jawaban responden yang menyatakan Harga Madame Gie dapat bersaing dengan produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang 42%.
- 5) Jawaban responden yang menyatakan Harga produk Madame Gie sesuai dengan kualitas yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang 45%.
- 6) Jawaban responden yang menyatakan Harga produk Madame Gie sesuai dengan hasil yang di inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang 42%.
- 7) Jawaban responden yang menyatakan Harga Madame Gie sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang 49%.
- 8) Jawaban responden yang menyatakan Madame Gie memiliki manfaat yang lebih bagus di banding produk lain yang seharga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang 40%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas adalah program komputer SPSS Versi 29, dari 1 butir pernyataan (angket). Uji validitas menggunakan

pendekatan uji korelasi *parson product moment*. Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimal untuk memenuhi apakah setiap pernyataan valid/tidak valid dengan membandingkan apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,639	0.001 < 0.05	0,195	VALID
2	0,657	0.001 < 0.05	0,195	VALID
3	0,628	0.001 < 0.05	0,195	VALID
4	0,502	0.001 < 0.05	0,195	VALID
5	0,731	0.001 < 0.05	0,195	VALID
6	0,733	0.001 < 0.05	0,195	VALID
7	0,741	0.001 < 0.05	0,195	VALID
8	0,665	0.001 < 0.05	0,195	VALID
9	0,519	0.001 < 0.05	0,195	VALID
10	0,611	0.001 < 0.05	0,195	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), dinyatakan valid dimana Sig. hitung $<$ Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,633	0.001 < 0.05	0,195	VALID
2	0,730	0.001 < 0.05	0,195	VALID
3	0,731	0.001 < 0.05	0,195	VALID
4	0,665	0.001 < 0.05	0,195	VALID
5	0,779	0.001 < 0.05	0,195	VALID
6	0,729	0.001 < 0.05	0,195	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk (X1), dinyatakan valid dimana Sig. hitung $<$ Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,644	0.001 < 0.05	0,195	VALID
2	0,749	0.001 < 0.05	0,195	VALID
3	0,686	0.001 < 0.05	0,195	VALID
4	0,681	0.001 < 0.05	0,195	VALID
5	0,757	0.001 < 0.05	0,195	VALID
6	0,824	0.001 < 0.05	0,195	VALID
7	0,658	0.001 < 0.05	0,195	VALID
8	0,568	0.001 < 0.05	0,195	VALID
9	0,696	0.001 < 0.05	0,195	VALID
10	0,783	0.001 < 0.05	0,195	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Promosi (X2), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,73	0.001 < 0.05	0,195	VALID
2	0,69	0.001 < 0.05	0,195	VALID
3	0,654	0.001 < 0.05	0,195	VALID
4	0,624	0.001 < 0.05	0,195	VALID
5	0,59	0.001 < 0.05	0,195	VALID
6	0,704	0.001 < 0.05	0,195	VALID
7	0,77	0.001 < 0.05	0,195	VALID
8	0,513	0.001 < 0.05	0,195	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Harga (X3), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji Reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas digunakan dengan menggunakan *Cronchbach's Alpha* > 0.6 maka penelitian tersebut dianggap reliable atau

terpercaya, hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Kepuasan Konsumen	0,844	10
Kualitas Produk	0,804	6
Promosi	0,888	10
Harga	0,812	8

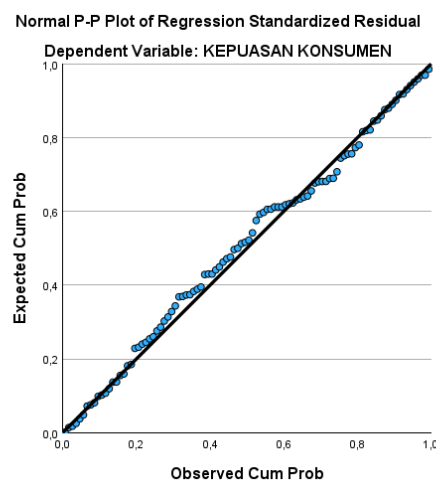
Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2024)

Nilai Reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat Reliabilitas instrumen sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,6$), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini dapat dikatakan cenderung normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4. 14 Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,534	2,246		2,910	0,004		
	Kualitas Produk	0,653	0,128	0,430	5,084	0,000	0,435	2,299
	Promosi	0,337	0,063	0,398	5,356	0,000	0,562	1,779
	Harga	0,153	0,085	0,129	1,802	0,075	0,607	1,647

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

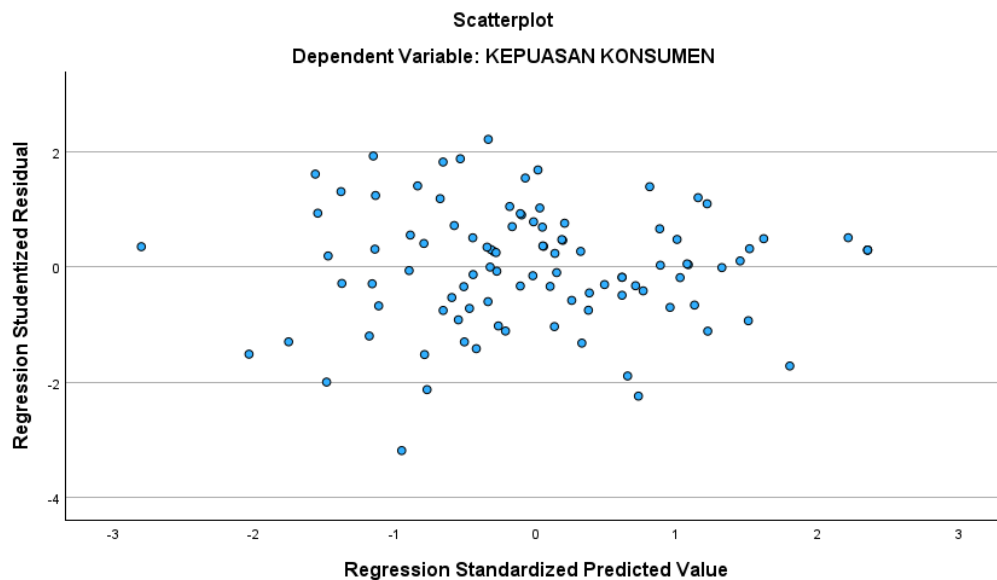
Ketiga variabel independen yakni Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) dan Harga (X3) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu tidak boleh lebih dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut heteroskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

4.2.4 Hasil Pengolahan Data

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,534	2,246		2,910	0,004
	Kualitas Produk	0,653	0,128	0,430	5,084	0,000
	Promosi	0,337	0,063	0,398	5,356	0,000
	Harga	0,153	0,085	0,129	1,802	0,075

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) didapat :

$$a = 6,534$$

$$X1 = 0,653$$

$$X2 = 0,337$$

$$X3 = 0,153$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk tiga predictor (Kualitas Produk, Promosi dan Harga) adalah :

$$Y = 6,534 + 0,653 X1 + 0,337 X2 + 0,153 X3$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,534 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 6,534.
- 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) = 0,653 menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Produk ditingkatkan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkatkan sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol.
- 3) Nilai koefisien regresi Promosi (X2) = 0,337 menunjukkan bahwa apabila nilai Promosi ditingkatkan meningkat sebesar satu satuan, maka promosi meningkatkan sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol.
- 4) Nilai koefisien regresi Harga (X3) = 0,153 menunjukkan bahwa apabila nilai Harga ditingkatkan meningkat sebesar satu satuan, maka harga

meningkatkan sebesar 0,153 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,534	2,246		2,910	0,004
	Kualitas Produk	0,653	0,128	0,430	5,084	0,000
	Promosi	0,337	0,063	0,398	5,356	0,000
	Harga	0,153	0,085	0,129	1,802	0,075

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah (2024)

Hasil pengujian statistic pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

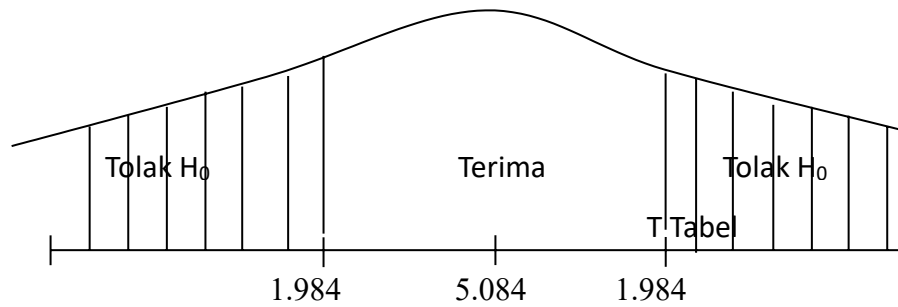
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5,084$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,084 > 1,984$ Dari hasil tersebut data disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 4. 3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk

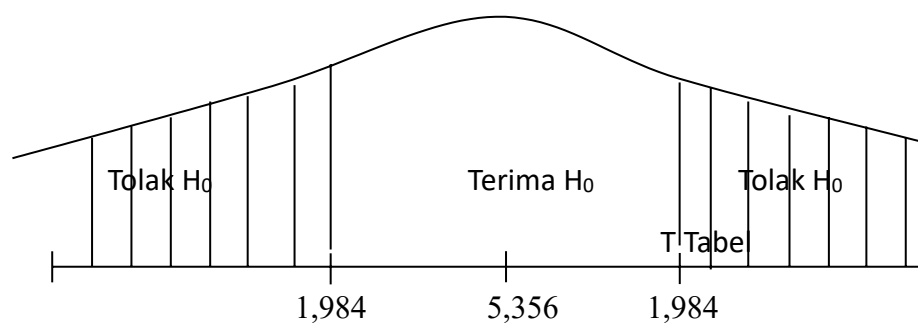
2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5,356$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,356 > 1,984$. Dari hasil tersebut data disimpulkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Promosi

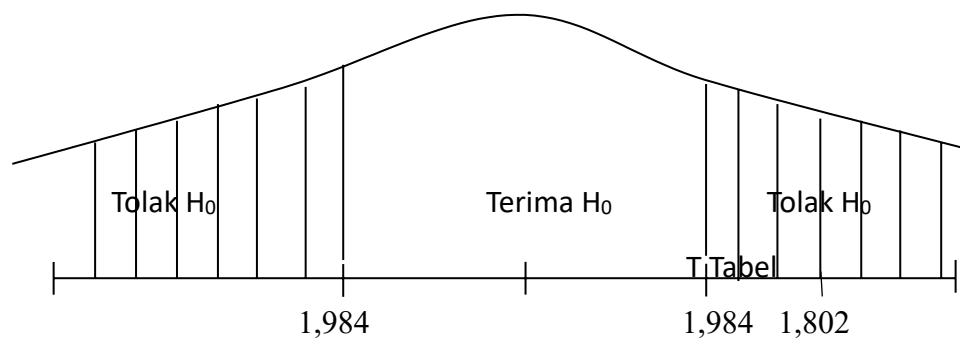
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 1,802$$

$$t_{tabel} = 1.984$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,075 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,802 < 1,984$. Dari hasil tersebut data disimpulkan secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

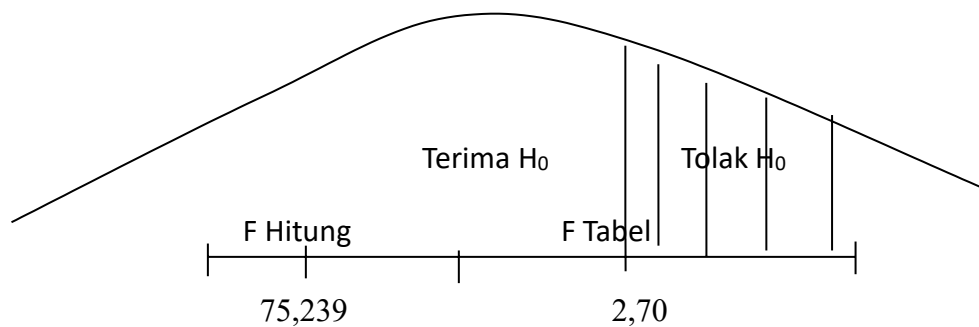
ANOVA ^a							
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	1	Regression	2360,443	3	786,814	75,239	<,001 ^b
		Residual	1003,917	96	10,457		
		Total	3364,360	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KOMSUMEN							
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK							

Sumber : Data Diolah (2024)

$$F_{hitung} = 75,239$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $75,239 > 2,70$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti H_0 diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan konsumen.



Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4. 6 Hasil Uji F

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Nilai R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	0,702	0,692	3,23380
A. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk				
B. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Diolah (2024)

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,692 atau sama dengan 69,2% artinya bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Harga memiliki pengaruh sebesar 69,2%, dan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang

tidak diketahui.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan dapat diambil hipotesis antara lain :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh Kualitas (X1) terhadap kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $> t$ tabel sebesar $5,084 > 1,984$ Dari hasil tersebut data disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada penggunaan produk Madame Gie. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka Tingkat kepuasan akan semakin meningkat. Tampilan produk dengan kemasan yang menarik sangat penting dalam meningkatkan daya saing yang dapat memberi kepuasan Konsumen Madame Gie.

Kualitas produk merupakan sarana pemasar dalam menerapkan standar tertentu untuk memposisikan sekumpulan atribut suatu barang ataupun layanan jasa yang ditawarkan seperti nilai manfaat, harga, kualitas ataupun merk, yang mana semua itu bertujuan untuk membangun reputasi penjualannya atau dalam rangka meningkatkan mutu segala hal yang berkaitan dengan keadaan fisik, aspek fungsional, serta sifat/karakteristik yang melekat pada suatu produk guna memenuhi tingkat kepuasan dan kebutuhan selera konsumen sesuai nilai pengorbanan yang

telah mereka keluarkan (Muzaki, 2020).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021) semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas produk memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian (Setyo, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Dan temuan hasil penelitian (Razak, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk melalui peningkatan kesesuaian dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,356 > 1,984$ Dari hasil tersebut data disimpulkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada penggunaan produk Madame Gie. Promosi yang terjadi pada waktu tertentu yang efektif akan mendapat respon baik dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan akan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2022) dengan pengujian H_2 membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, (Reri et al., 2017) menyatakan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan dalam penelitian (Arda

& Ahmad, 2022) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (Weenas, 2013).

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, hasil pengujian pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,075 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,802 < 1,984$ yang menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa harga belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada penggunaan produk Madame Gie. Hal ini disebabkan karena manfaat yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Harga yang terlalu mahal akan sulit dijangkau pasar. Apabila harga terlalu murah, manfaat yang diberikan mungkin akan kurang maksimal.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa (Weenas, 2013).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hardyati & Kurniawan, 2023) membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, contohnya seperti adanya peningkatan atau penurunan harga dan indikator yang digunakan dalam penelitian tidak sepenuhnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, apabila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya apabila harga terlampau murah maka lembaga akan sulit mendapatkan laba atau sebagian pelanggan mempersepsikan kualitasnya buruk. Dan dalam penelitian (Sinollah et al., 2022) menunjukkan bahwasannya kualitas harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian (Febriansyah & Triputra, 2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $75,239 > 2,70$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti H_0 diterima (H_0 ditolak).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022), (Marpaung & Mekaniwati, 2020), (Reri et al., 2017), dan (Budiono, 2021) menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, kegiatan promosi dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas dan jelas informasi suatu produk, maka Tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Promosi yang terjadi pada waktu tertentu yang efektif akan mendapat respon baik dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan akan suatu produk.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Madame Gie, hal ini disebabkan karena manfaat yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Harga yang terlalu mahal akan sulit dijangkau pasar. Apabila harga terlalu murah, manfaat yang diberikan mungkin akan kurang maksimal.
4. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin baik Kualitas Produk, Promosi dan Harga yang diberikan akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada penggunaan produk Madame Gie.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Agar konsumen melakukan pembelian kembali, Madame Gie harus lebih memperhatikan perizinan produk (keseluruhan produk harus lulus BPOM), sehingga meningkatkan keyakinan dalam menggunakan produk Madame Gie.
2. Memperbaiki komposisi dan kandungan produk agar dapat bekerja dengan baik dikulit konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Perusahaan hendaknya menambah dan memaksimalkan saluran pemasaran, tidak hanya melalui sosial media, tetapi juga bisa melalui iklan di televisi dan mengadakan *event* di acara tertentu.
4. Baiknya Perusahaan memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Jika harga yang diberikan tinggi, maka manfaat yang diterima konsumen juga harus baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hanya menggunakan kualitas produk , promosi, dan harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Arda, M., & Ahmad, M. B. (2022). the Effect of Price, Promotion and Quality of Service on Go-Jek Customer Satisfaction (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(4), 549–560.
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014). REMOVED: Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 1(2), 102–120.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama. *NBER Working Papers*, 89–121.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Gultom, P., Wahyuni, P., Gustina, I., & Haditanto, A. (n.d.). Kepuasan Konsumen Pada CV . Auto Ban Sumarsono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Eka Prasetya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Eka Prasetya*, 1(1), 29–33.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hardyati, V., & Kurniawan, M. Z. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler & Keller. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler & Keller. (2007). *Segmenting Promotion*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.

- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Selemba Empat.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran : Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung : Alfabeta.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, 201, 755–762.
- Muzaki, M. (2020). Marketing Sukses. *Repositori IAIN Kudus*, 1, 14–55.
- Ningsih, K. F., Soenarto, & Aulia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(1), 1–4.
- Oliver, J. (2019). *Buku Manajemen*. Hilon Tensados.
- Payne, W. (2015). Payne. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, s9-XII(303), 678–689.
- Putri, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Krecek Krupuk Uyel Ud. Sinar Harapan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 837–842.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Reri, H. W., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadapKepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen kosmetik dan skincare di alfabelenskin pusat banyuwangi). *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–10.
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37.

- Saepuloh, I., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3221–3231.
- Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Post Service Follow Up (Psfu) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (Tso) Auto2000 Cabang Pasteur Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–14.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, W. M., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sinollah, Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, 10(3), 410–416.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Tirtayasa, S., & Bahri, S. (2016). *Perencanaan dan Pengendalian Operasi Pemasaran*. Medan: Gemalhsani.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Kepuasan Pelanggan*. Andi, Yogyakarta.
- Trisnawati, T., & Reza. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Barat. 524| *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 524–544.
- Valencia, V. L. F., & Giraldo, D. G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Khusus Bahasa (Studi Kasus Genta Course Tulungrejo Pare Kediri. *Journal Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 14–28.
- Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1727–1738.

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas*, 1(4), 607–618.

KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini saya Jihan Adinda Nurul Khaliza (20005160034) Mahasiswa FEB UMSU memohon kesediaannya saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MADAME GIE (STUDI KASUS PADA TOKO KOSMETIK BINJAI)”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya bisa memberi satu jawaban disetiap pernyataan

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan skor 5
- b. S : Setuju : dengan skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 15-20 tahun
- 21-25 tahun
- >26 tahun

Frekuensi Pembelian :

- 1kali
- 2kali
- >3 kali

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk madame gie dapat diandalkan					
2	Madame gie solusi untuk memenuhi kebutuhan kecantikan saya					
3	Informasi produk pada kemasan Madame Gie jelas					
4	Produk Madame Gie kebutuhan kecantikan yang bervariasi					
5	Menggunakan produk madame gie adalah keputusan saya yang tepat					
6	Saya akan melakukan pembelian kembali produk Madame Gie					
7	Madame Gie paham kebutuhan konsumen					
8	Madame gie mengutamakan kepentingan pengguna produk					
9	Madame gie memiliki banyak variasi sesuai dengan kebutuhan					
10	Produk Madame Gie mudah ditemukan dimana saja					

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Madame Gie menggunakan bahan yang berkualitas					
2	Kualitas produk Madame Gie sesuai dengan persepsi saya					
3	Produk Madame Gie bekerja dengan baik di kulit saya					
4	Saya memperhatikan ketahanan pada produk Madame Gie sebelum membeli					
5	Kemasan madame gie sangat menarik					
6	Tampilan produk inovatif					

Promosi (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan yang sering lewat di sosial media, mengingatkan saya pada produk Madame Gie					
2	Seringnya frekuensi promosi Madame Gie, menarik minat saya untuk membeli					
3	Saya cenderung membeli produk Madame Gie yang di rekomendasikan oleh influencer media sosial yang menampilkan kualitas produk					
4	Informasi promosi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kualitas menarik yang membuat saya membeli produk Madame Gie					
5	Saya cenderung membeli produk Madame Gie yang sering lewat di halaman media sosial					
6	Saya membeli Madame Gie ketika ada promosi karena kuantitas penayangan iklan lebih sering					
7	Promosi yang dilakukan Madame Gie berlangsung di waktu yang tepat					
8	Promosi madame gie terjadi pada waktu tertentu					
9	Iklan yang menampilkan testimoni konsumen mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian produk Madame Gie					
10	Iklan produk Madame Gie menarik minat saya untuk melakukan pembelian					

Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk Madame Gie sesuai kantong pelajar					
2	Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk					
3	Saya sering membandingkan harga produk Madame Gie dengan merk lain sebelum membeli					
4	Harga Madame Gie dapat bersaing dengan produk lain					
5	Harga produk Madame Gie sesuai dengan kualitas yang diberikan					
6	Harga produk Madame Gie sesuai dengan hasil yang di inginkan					
7	Harga Madame Gie sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8	Madame Gie memiliki manfaat yang lebih bagus di banding produk lain yang seharga					

Data Tabulasi

Responden	KEPUASAN KONSUMEN (Y)										TOTAL
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	3	3	3	3	1	1	3	1	2	24
3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	39
10	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	32
11	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	44
12	4	3	4	4	5	3	2	2	4	2	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	40
15	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	37
16	4	3	5	3	4	4	3	2	5	5	38
17	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	5	5	3	1	2	5	3	3	35
20	1	1	1	4	3	4	2	3	5	1	25
21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
22	3	4	5	4	2	2	3	4	4	4	35
23	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	42
24	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
25	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
26	4	1	2	5	3	2	2	3	2	3	27
27	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	34
28	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
29	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	37
30	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	33
31	3	5	5	5	4	2	2	2	3	2	33
32	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
33	3	4	5	1	3	3	4	5	5	2	35
34	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	33
35	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
36	4	4	3	5	3	2	4	3	5	5	38
37	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	44
38	3	1	5	4	2	3	2	1	5	4	30

39	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	33
40	5	3	5	4	3	2	3	3	4	4	36
41	4	4	2	2	2	5	5	4	2	1	31
42	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	36
43	3	4	5	2	3	1	2	4	5	2	31
44	2	1	3	2	2	2	2	2	4	3	23
45	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	35
46	5	3	4	1	2	4	1	4	3	4	31
47	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	37
48	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
49	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	39
50	5	3	2	4	1	3	3	1	4	2	28
51	5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	3	2	1	3	1	4	3	4	4	29
54	3	4	4	5	3	2	3	3	2	1	30
55	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
58	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
61	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
62	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
63	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
65	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	43
66	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	41
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	33
70	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	32
71	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	31
72	2	2	3	4	1	1	3	2	3	4	25
73	4	3	3	4	2	3	4	3	4	5	35
74	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	40
75	1	1	2	4	1	1	3	2	4	4	23
76	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	33
77	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47

80	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	42
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
82	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
85	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
86	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
96	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
97	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	34
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
100	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	41

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

40	4	5	3	3	4	3	22
41	4	4	5	2	3	3	21
42	4	5	3	5	1	2	20
43	4	1	2	3	4	2	16
44	3	4	2	3	3	2	17
45	5	4	4	5	5	5	28
46	5	2	4	4	5	3	23
47	5	5	3	2	2	4	21
48	3	3	4	2	3	4	19
49	4	4	3	5	4	5	25
50	5	2	4	2	3	2	18
51	3	3	5	4	4	4	23
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	3	1	3	1	4	16
54	3	2	2	3	2	2	14
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	5	4	25
60	5	5	5	4	5	4	28
61	4	4	5	4	4	5	26
62	4	4	3	4	4	4	23
63	5	4	5	4	4	4	26
64	3	3	3	4	4	4	21
65	4	4	3	5	4	4	24
66	3	3	3	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	5	4	25
69	3	3	3	4	3	3	19
70	3	3	2	5	4	3	20
71	3	3	2	5	3	3	19
72	2	3	2	1	2	2	12
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	4	5	4	4	25
75	2	3	2	5	3	3	18
76	3	3	3	4	3	3	19
77	3	3	3	3	3	3	18
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	5	25
80	5	4	4	4	4	5	26

81	3	3	3	4	4	3	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	4	5	4	28
85	4	4	3	4	4	3	22
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	5	5	4	26
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	4	3	3	4	4	21
97	3	3	3	5	4	4	22
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	5	4	25
100	5	4	4	5	5	4	27

Respon den	PROMOSI (X2)										TOTAL X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	
1	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34
2	3	2	2	2	4	1	2	4	4	1	25
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	34
4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	34
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
6	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	34
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
9	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	38
10	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	35
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
12	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	30
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
14	4	4	2	3	5	3	4	4	4	5	38
15	5	4	4	2	4	3	3	4	4	4	37
16	4	2	4	5	5	3	3	4	3	1	34
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
18	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
19	3	4	4	3	2	2	2	3	4	5	32
20	1	1	3	2	2	3	3	5	3	3	26
21	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35
22	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	41
23	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	42
24	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	28
25	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	38
26	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	31
27	4	4	2	4	5	5	5	2	2	3	36
28	5	3	3	5	5	4	2	4	3	4	38
29	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	35
30	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	32
31	4	2	3	3	3	3	3	1	1	2	25
32	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	39
33	5	5	5	1	1	3	4	2	2	4	32
34	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	34
35	3	3	4	4	2	2	2	2	4	3	29
36	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	37
37	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
38	4	2	4	5	1	2	2	2	2	1	25

39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
40	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3	31
41	5	4	4	1	3	4	5	5	1	2	34
42	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
43	4	2	1	1	3	3	4	5	3	2	28
44	3	4	2	4	2	3	3	5	2	2	30
45	3	4	4	4	4	5	3	2	2	5	36
46	1	3	2	2	5	3	4	2	3	3	28
47	5	3	2	2	4	4	4	5	4	2	35
48	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
49	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	34
50	5	4	3	2	2	3	4	2	1	1	27
51	4	4	5	5	1	2	2	2	2	3	30
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	4	5	3	3	2	4	3	3	5	37
54	3	3	4	5	5	3	4	4	3	2	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
58	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
63	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
64	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
65	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
66	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	31
67	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
68	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
69	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
70	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	28
71	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	24
72	1	2	2	2	1	1	3	3	1	1	17
73	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	25
74	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
75	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	16
76	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27
77	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

80	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
81	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
82	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	30
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	33
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
94	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
95	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
97	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	31
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	43

Responden No	HARGA (X3)								TOTAL X3
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3.8	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	4	4	5	5	5	1	3	1	28
3	4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	2	2	3	3	2	2	2	4	20
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	2	2	3	4	4	4	3	5	27
10	2	3	4	4	4	2	2	2	23
11	5	5	5	5	5	5	4	4	38
12	3	5	5	2	2	3	2	2	24
13	5	5	5	5	5	5	5	4	39
14	3	5	4	4	3	4	4	3	30
15	3	3	4	2	3	3	4	4	26
16	2	2	2	2	3	4	5	3	23
17	3	3	3	3	3	4	4	3	26
18	5	5	5	5	5	5	5	4	39
19	5	4	5	4	3	3	4	4	32
20	3	3	3	4	5	3	4	5	30
21	5	4	3	3	3	3	4	3	28
22	4	4	2	3	2	3	4	1	23
23	4	4	4	5	1	5	4	5	32
24	4	4	3	5	3	3	3	3	28
25	4	3	3	4	3	3	3	2	25
26	2	3	4	5	3	4	3	5	29
27	4	5	4	4	4	5	5	5	36
28	4	4	4	4	4	3	3	3	29
29	3	3	3	3	3	3	2	3	23
30	4	4	4	3	3	3	3	3	27
31	2	5	4	2	3	3	3	4	26
32	5	5	4	4	5	4	4	3	34
33	2	4	2	4	5	1	1	4	23
34	4	4	4	4	4	3	4	3	30
35	4	4	2	4	4	3	3	3	27
36	4	4	5	4	2	2	1	1	23
37	5	4	4	3	4	5	4	4	33
38	4	3	5	2	3	1	4	5	27
39	3	3	3	2	4	3	3	4	25

40	5	5	5	4	2	2	4	5	32
41	4	2	3	3	5	4	2	2	25
42	4	5	4	3	2	3	4	3	28
43	2	5	3	2	5	4	2	3	26
44	4	3	4	5	5	5	5	3	34
45	3	4	5	4	3	2	2	2	25
46	2	3	4	5	5	2	2	4	27
47	3	3	2	2	3	3	2	4	22
48	3	3	3	3	3	3	2	4	24
49	5	5	5	4	5	4	5	4	37
50	5	4	4	3	2	4	3	4	29
51	5	4	3	3	3	3	3	4	28
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	3	4	3	3	4	2	4	5	28
54	1	2	2	3	3	3	3	3	20
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	5	4	4	4	4	4	4	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	3	3	4	5	5	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	3	31
63	4	4	5	5	4	5	5	5	37
64	5	5	5	5	4	4	3	3	34
65	5	5	5	5	5	4	4	3	36
66	4	3	5	5	3	3	3	2	28
67	3	4	4	4	4	4	3	3	29
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	5	5	3	3	4	4	32
70	5	5	5	5	4	4	4	3	35
71	4	4	5	5	5	3	3	3	32
72	4	4	5	5	3	1	2	1	25
73	4	4	5	5	3	2	2	2	27
74	5	5	5	5	4	4	4	4	36
75	4	4	2	5	2	3	3	3	26
76	4	4	3	4	3	3	3	2	26
77	4	4	4	4	4	4	3	3	30
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	4	5	4	4	3	4	3	30

81	4	4	5	4	4	4	4	4	33
82	4	4	4	4	3	2	2	3	26
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	4	5	5	4	4	4	35
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	3	31
87	5	5	5	5	4	4	4	3	35
88	4	4	5	5	4	4	4	4	34
89	4	4	4	4	4	3	4	4	31
90	5	5	5	5	4	4	4	4	36
91	5	4	4	4	4	4	4	4	33
92	5	5	5	4	4	4	4	3	34
93	5	5	5	4	5	4	4	4	36
94	5	5	5	5	4	4	4	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	3	31
96	4	4	4	4	4	4	4	3	31
97	4	4	3	4	4	3	4	4	30
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	4	4	4	4	4	4	34
100	5	5	4	2	4	5	3	1	29

KORELASI Y.spv [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

- Correlations
- Title
- Notes
- Active Dataset
- Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_Y				
Y5	Sig. (2-tailed)	.141	.052	.003		<.001	.012	.002	.084	.047	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.486**	.489**	.442**	.364**	1	.569**	.395**	.405**	.285**	.240**	.731**
Y6	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.004	.016	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.463**	.391**	.281**	.249**	.569**	1	.608**	.412**	.343**	.329**	.733**
Y7	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	.012	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.359**	.399**	.232**	.312**	.395**	.608**	1	.546**	.441**	.465**	.741**
Y8	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.020	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.323**	.450**	.360**	.174	.405**	.412**	.546**	1	.292**	.313**	.665**
Y9	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	.084	<.001		<.001	<.001	.003	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.087	.068	.276**	.199**	.285**	.343**	.441**	.292**	1	.413**	.519**
Y10	Sig. (2-tailed)	.392	.499	.005	.047	.004		<.001	<.001	.003		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.304**	.199**	.359**	.320**	.240**	.329**	.465**	.313**	.413**	1	.611**
TOTAL_Y	Sig. (2-tailed)	.002	.047	<.001	.001	.016		<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.639**	.657**	.628**	.502**	.731**	.733**	.741**	.665**	.519**	.611**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Double click to edit Pivot Table

IBM SPSS Statistics Processor is ready

Unicode ON Classic H: 776, W: 948 pt.

90°F Partly sunny

05:29 19/03/2024

KORELASI X1.spv [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

- Correlations
- Title
- Notes
- Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.351**	.298**	.218*	.400**	.499**	.633**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	.029	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.351**	1	.600**	.388**	.398**	.367**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.298**	.600**	1	.289**	.511**	.353**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001		.004	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.218*	.388**	.289**	1	.507**	.426**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.029	<.001	.004		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.400**	.398**	.511**	.507**	1	.502**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.499**	.367**	.353**	.426**	.502**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.633**	.730**	.731**	.665**	.779**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	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).

IBM SPSS Statistics Processor is ready

Unicode ON Classic

90°F Partly sunny

05:32 19/03/2024

KORELASI X2.sps [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.570**	.472**	.339**	.373**	.514**	.402**	.295**	.237**	.368**	.644**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	.017	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1	.631**	.439**	.419**	.565**	.442**	.222**	.383**	.640**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.026	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.472**	.631**	1	.609**	.287**	.448**	.265**	.143	.413**	.565**	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.004	<.001	.008	.155	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.339**	.439**	.609**	1	.493**	.505**	.207**	.251*	.415**	.479**	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.039	.012	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.373**	.419**	.287**	.493**	1	.655**	.566**	.467**	.541**	.496**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.514**	.565**	.448**	.505**	.655**	1	.631**	.433**	.457**	.601**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.402**	.442**	.265**	.207**	.566**	.631**	1	.506**	.323**	.389**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.008	.039	<.001	<.001		<.001	.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.295**	.222**	.143	.251*	.467**	.433**	.506**	1	.453**	.283**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.003	.026	.155	.012	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON Classic

90°F Partly sunny 05:33 19/03/2024

KORELASI X2.sps [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

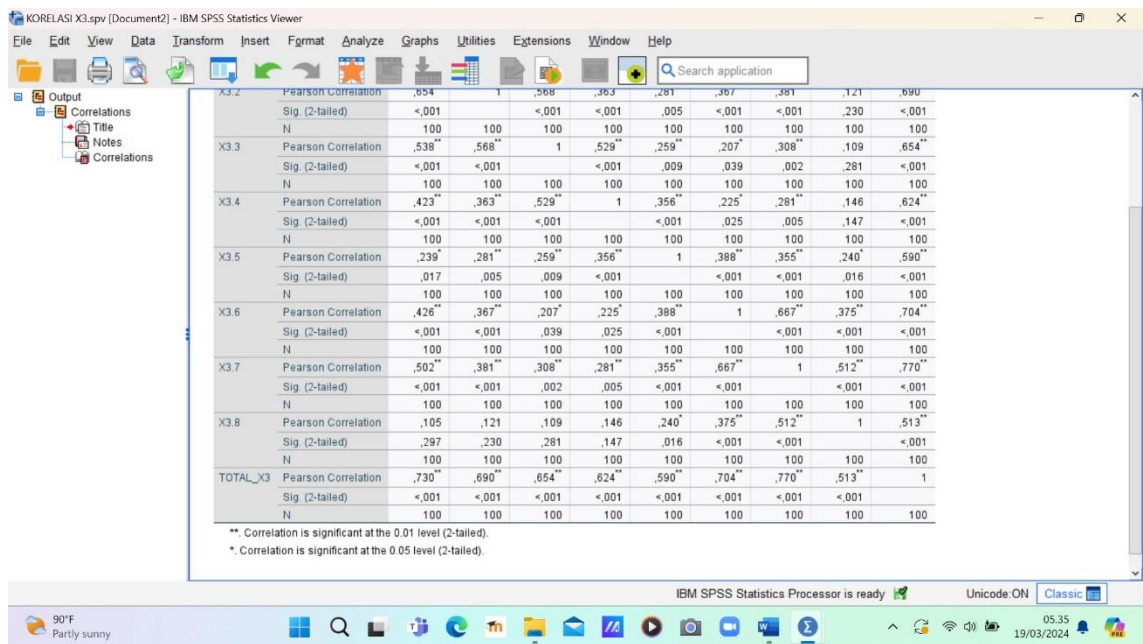
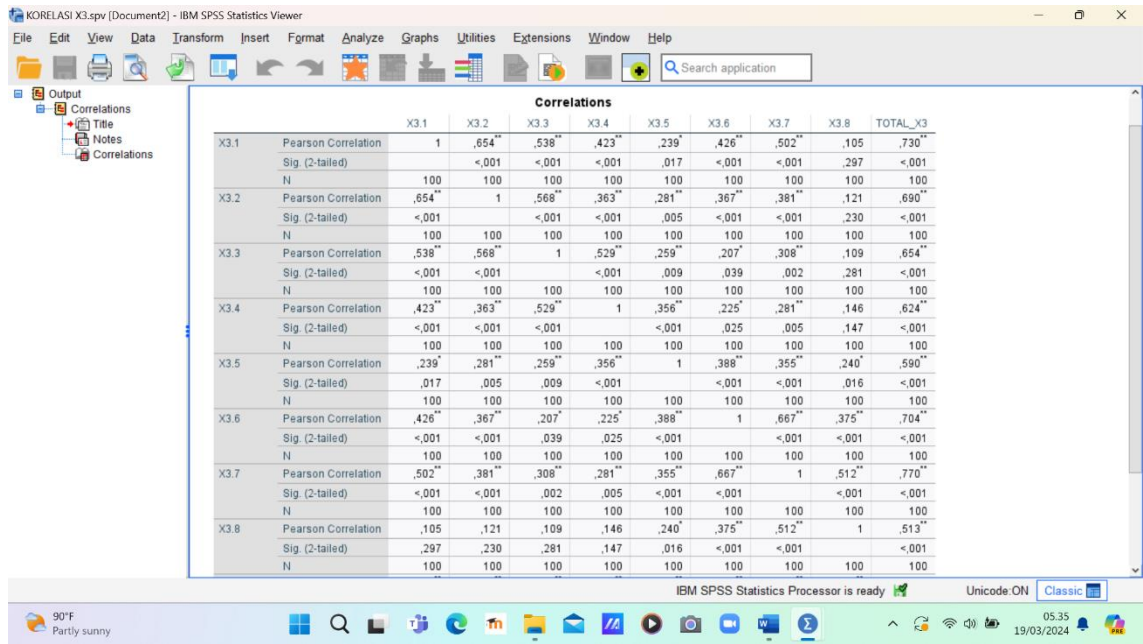
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Correlations

X2.5	Pearson Correlation	.373**	.419**	.287**	.493**	1	.655**	.566**	.467**	.541**	.496**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.514**	.565**	.448**	.505**	.655**	1	.631**	.433**	.457**	.601**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.402**	.442**	.265**	.207**	.566**	.631**	1	.506**	.323**	.389**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.008	.039	<.001	<.001		<.001	.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.295**	.222**	.143	.251*	.467**	.433**	.506**	1	.453**	.283**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.003	.026	.155	.012	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.237**	.383**	.413**	.415**	.541**	.457**	.323**	.453**	1	.640**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.017	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.368**	.640**	.565**	.479**	.496**	.601**	.389**	.283**	.640**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.644**	.749**	.686**	.681**	.757**	.824**	.658**	.568**	.696**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	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).

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON Classic

90°F Partly sunny 05:33 19/03/2024



3. Hasil Uji Reliabilitas

Variebel Kepuasan Konsumen (Y)

RELIABEL Y.spv [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

- Reliability
 - Title
 - Notes
 - Scale: ALL VARIAB
 - Title
 - Case Process
 - Reliability Stat

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
		100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	10

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode: ON Classic

90°F Partly sunny 05:39 19/03/2024

Variabel Kualitas Produk (X1)

RELIABEL X1.spv [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

- Reliability
 - Title
 - Notes
 - Scale: ALL VARIAB
 - Title
 - Case Process
 - Reliability Stat

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
		100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

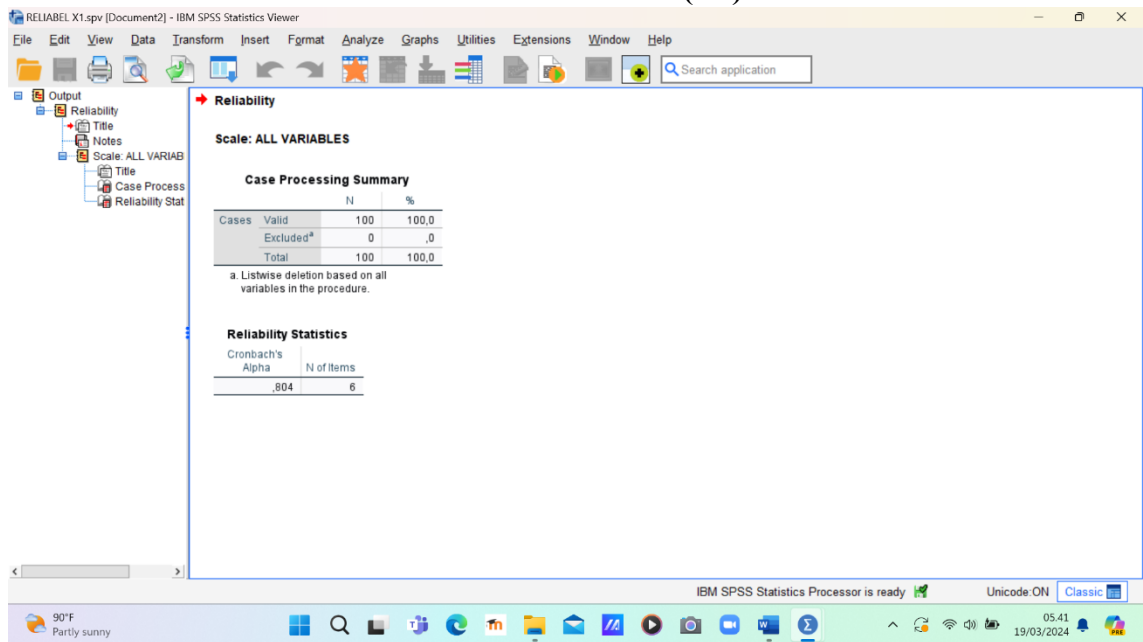
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

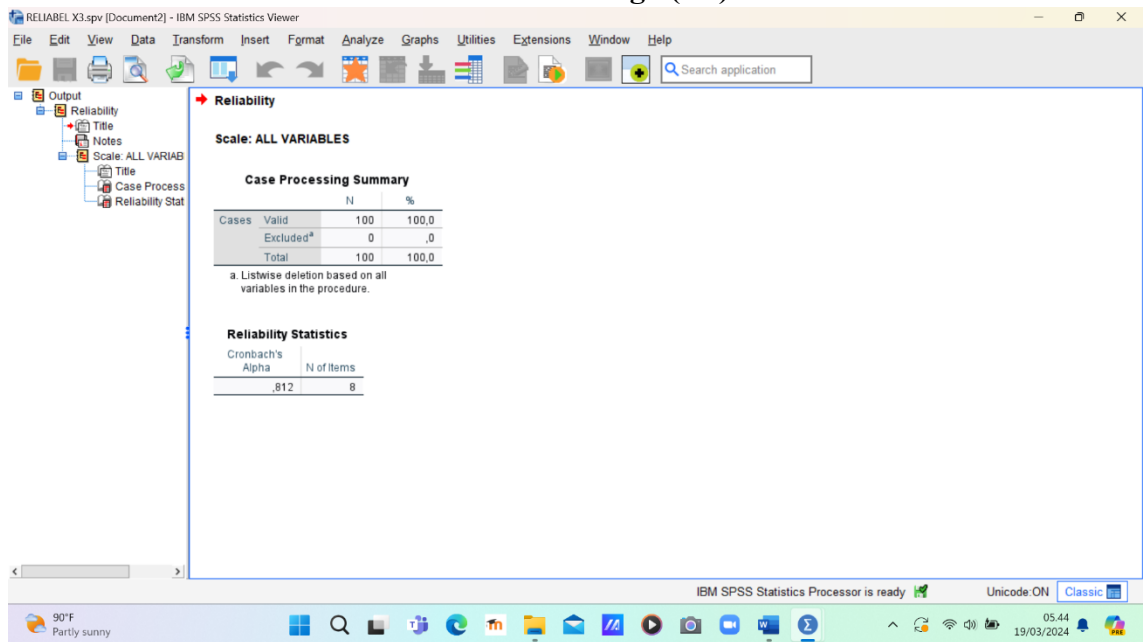
IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode: ON Classic

90°F Partly sunny 05:41 19/03/2024

Variabel Promosi (X2)

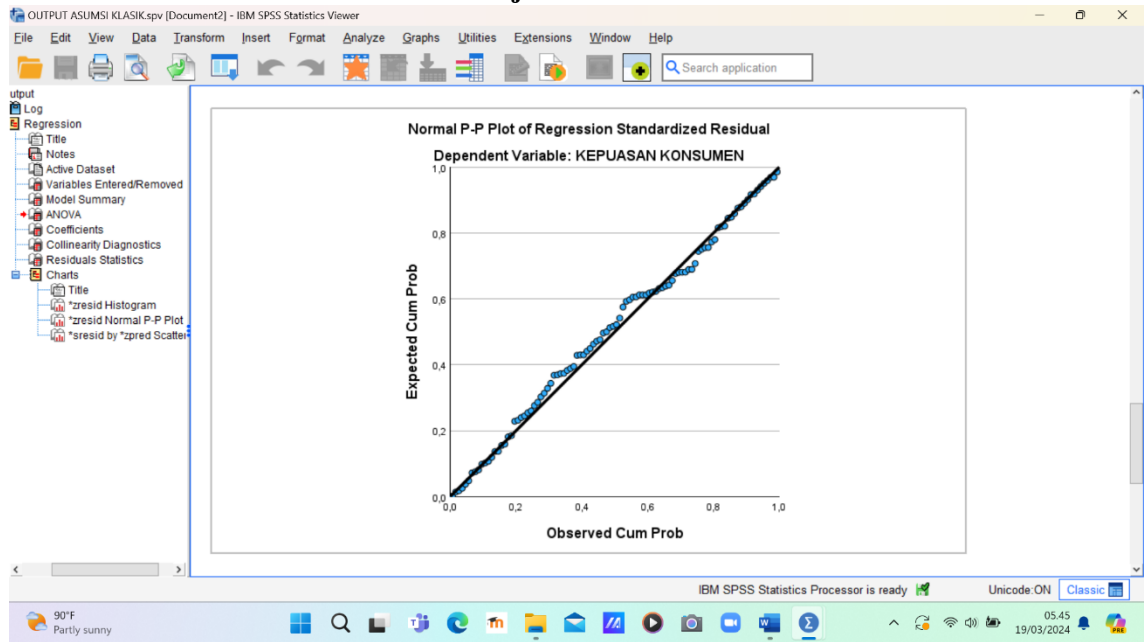


Variabel Harga (X3)

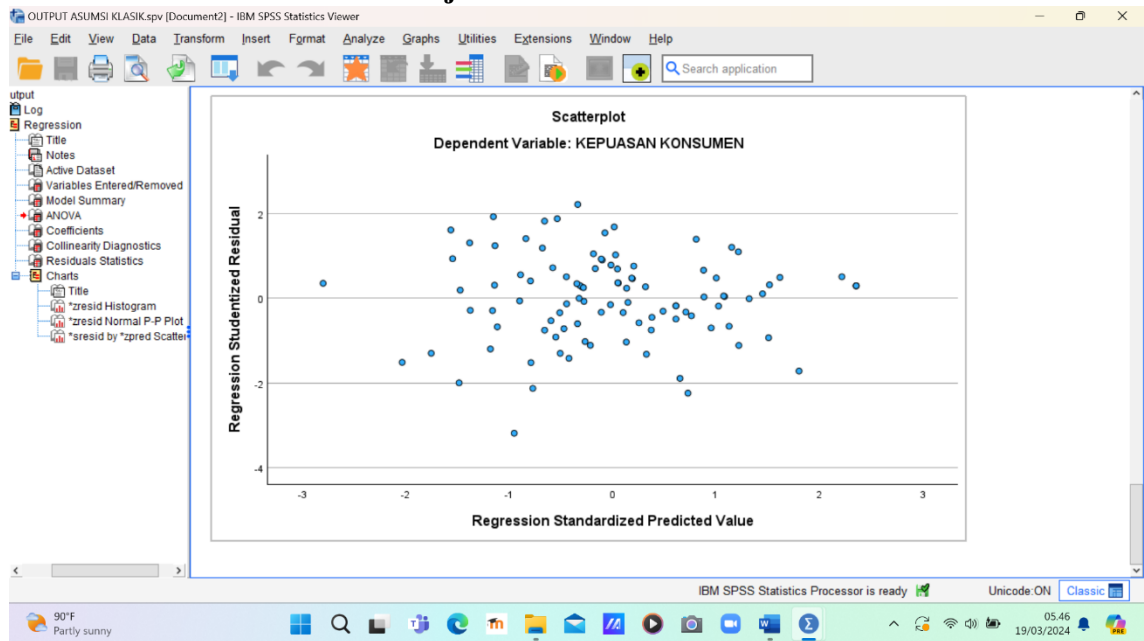


4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas

OUTPUT ASUMSI KLASIK.spv [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.692	3,23380

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2360,443	3	786,814	75,239	<.001 ^b
	Residual	1003,917	96	10,457		
	Total	3364,360	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,534	2,246		2,910	.004		
	KUALITAS PRODUK	,653	,128	,430	5,084	<.001	,435	2,299
	PROMOSI	,337	,063	,398	5,356	<.001	,562	1,779
	HARGA	,153	,085	,129	1,802	.075	,607	1,647

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON Classic

90°F Partly sunny 05:48 19/03/2024

5. Hasil Pengolahan Data

Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefesien Determinasi

OUTPUT ASUMSI KLASIK.spv [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.692	3,23380

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2360,443	3	786,814	75,239	<.001 ^b
	Residual	1003,917	96	10,457		
	Total	3364,360	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,534	2,246		2,910	.004		
	KUALITAS PRODUK	,653	,128	,430	5,084	<.001	,435	2,299
	PROMOSI	,337	,063	,398	5,356	<.001	,562	1,779
	HARGA	,153	,085	,129	1,802	.075	,607	1,647

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON Classic

90°F Partly sunny 05:48 19/03/2024



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20239

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3483/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/6/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 14/6/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jihan Adinda Nurul Khaliza
NPM : 2005160034
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Permasalahan harga dan pelayanan terhadap konsumen baik secara online maupun offline

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Dan Offline
2. Pengaruh Harga Dan Penilaian Ecommerce Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online
3. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Madame Gie Di Kota Binjai

Objek/Lokasi Penelitian : Toko Kosmetik Binjai

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Jihan Adinda Nurul Khaliza)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20218

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3483/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/6/2023

Nama Mahasiswa : Jihan Adinda Nurul Khaliza
NPM : 2005160034
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 14/6/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Mutia Arda, SE, M.Si 19/6/2023

Judul Disetujui**)


Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan
Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Madam Gie Di Kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(Mutia Arda, SE, M.Si.)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disetujui oleh Prodi dan penitibimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 69/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [fb/umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 45 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 08 Januari 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Jihan Adinda Nurul Khaliza
N P M : 2005160034
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Madame Gie Di Kota Binjai

Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 08 Januari 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 26 Jumadil Akhir 1445 H
 08 January 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
 NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Jihan Adinda Nurul Khaliza
NPM : 2005160034
Nama Dosen Pembimbing : Mutia Arda S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Madame Gie Di Kota Binjal

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Menyusun masalah / fenomena yang-makin variabel. kemudian uji pra survei mengenai bukti masalah dan gambar / tabel		<i>M</i>
Bab 2	Indikator ditambah lagi sumbernya sumber dalam uraian konseptual ditambah		<i>M</i>
Bab 3	ubah indikator yg sesuai dengan penelitian		<i>M</i>
Daftar Pustaka	Spari dan rata kom penulisan daftar pustaka		<i>M</i>
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	gunakan regresi linier berganda.		<i>M</i>
Peretujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal.	30/1-24	<i>M</i>

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb S.E., M.Si)

Medan, 2024

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda S.E., M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 21 Februari 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Jihan Adinda Nurul Khaliza
N .P.M. : 2005160034
Tempat / Tgl.Lahir : Binjai, 22 Maret 2003
Alamat Rumah : Jl. Diponegoro no.59c Binjai
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Madame Gie Di Kota Binjai.


Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Perbaiki identifikasi Masalah dan spasi
Bab II	Perbaiki kerangka konseptual
Bab III
Lainnya	Gunakan Mendeley
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus


Medan, *Rabu, 21 Februari 2024*

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing


Mutia Arda SE M.Si

Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 21 Februari 2024* menerangkan bahwa:


Nama : Jihan Adinda Nurul Khaliza
N .P.M. : 2005160034
Tempat / Tgl.Lahir : Binjai, 22 Maret 2003
Alamat Rumah : Jl. Diponegoro no.59c Binjai
Judul Proposal :Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Produk Madame Gie Di Kota Binjai

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Mutia Arda SE M.Si*


Medan, Rabu, 21 Februari 2024

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Mutia Arda SE M.Si

Pembanding


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.


Diketahui / Disetujui



A.n. Dekan
Wakil Dekan -

Asoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.

NIDN: 087601


28/02-2024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Jihan Adinda Nurul Khaliza
NPM : 2005160034
Tempat dan Tanggal Lahir : Binjai, 22 Maret 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No HP : 081361510433
E-mail : jihanadinda2203@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Masri Iskandar S.Ag
Nama Ibu : Fitri Yanti S.Ag
Alamat : Jl. Diponegoro No.59C Binjai Timur

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Taman Siswa Binjai 2014
2. MTs Aisyiyah Binjai 2017
3. MA Aisyiyah Binjai 2020
4. Tahun 2020-2024 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Maret 2024
Hormat Saya

Jihan Adinda Nurul Khaliza