

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SCARLETT WHITENING
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong)
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh :

Fitri Yuniati

NIM : 220632111087

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SCARLETT *WHITENING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong)

- A. Nama Mahasiswa/i : Fitri Yuniati
NIM : 220632111087
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
- B. Disetujui Oleh
- Pembimbing : Septiadi Wirawan, S.Psi., M.M. (.....)
NIDN. 1125098304
- Penguji 1 : Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B. (.....)
NIDN. 1112089102
- Penguji II : Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B. (.....)
NIDN. 1108118803

C. Dinyatakan ~~LULUS/TIDAK LULUS~~ dalam mempertahankan ujian skripsi padatingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal 08 Juli 2024.

Mengetahui,

Tanjung, 08 Juli 2024

Ketua STIA Tabalong

Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos.,M.A.P.

NIK. 005 057 012

Shinta Avriyanti,S.E.,M.A.B.

NIK. 005 057 058



YAYASAN BANUA SARABA KAWA TABALONG
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG
TERAKREDITASI

Program Studi :

1. Ilmu Administrasi Negara SK. BAN-PT No. 782/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2015

2. Ilmu Administrasi Niaga SK. BAN-PT No. 990/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2015

Kampus : Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong Telp./ Fax .0526 –2022484
Kode Pos 71571

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor : 1019 / P2M-STIA.Tab /VII/2024

Surat Keterangan Bebas Plagiasi ini diberikan kepada :

Nama : Fitri Yuniati

NIM : 220632111087

Program Studi : **ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK SCARLETT
WHITENING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA/MAHASISWI STIA TABALONG)

DINYATAKAN LULUS

Tanjung 3 Juni 2024
Kepala Pusat Penjaminan Mutu



Muhammad Taupik, S.Pd.I., M.Pd.

NIK. 005 057 096

PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Yuniati

Nim : 220632111087

Program Studi : Administrasi Niaga

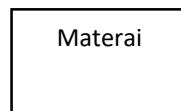
Judul : Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening* Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi
Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 20 Juli 2024

penulis



Fitri Yuniati

NIM: 220632111087

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, pengarahan, bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ketua STIA Tabalong Ibu Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., MAP.
2. Ketua prodi Administrasi Niaga Ibu Shinta Avriyanti, S.E., M .A.B.
3. Bapak Septiadi Wirawan, S.Psi., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sudah membantu, memberikan saran, dorongan, arahan, dan masukan yang sangat bermanfaat dalam setiap penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B. selaku Penguji I dan bapak Nadi Fikri Rijali S.A.B., M.A.B. selaku penguji II yang sudah membantu, memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen-dosen dan seluruh sekretariat kampus STIA Tabalong yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan..
6. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan, memberikan semangat, mendukung melalui doa dan berupa dukungan moral maupun material untuk menyokong pendidikan saya.
7. Rekan seperjuangan saya selama proses mengerjakan penelitian ini yang selalu menjadi tempat diskusi dan saran untuk pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman di STIA Tabalong terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

9. Dan semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya.

Akhir kata semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan atas bantuan dalam memberikan bimbingan, arahan dan dorongan semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan pahala dan nikmat-Nya. Amin ya Rabbal Alamin.

Tanjung, 21 Januari 2024

Fitri Yuniati

220632111087

RINGKASAN

Fitri Yuniati, Nim 220632111087, Program Sarjana Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong). Dosen pembimbing Septiadi Wirawan, S. Psi., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswi stia tabalong) dan seberapa besar pengaruhnya. Manfaat pada penelitian ini yaitu sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan di masa mendatang khususnya dibidang kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel dengan kriteria Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong dan pernah membeli produk scarlatt *Whitening* pada *e-commerce* shopee. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui terdapat pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi stia tabalong). Besarnya pengaruh kualitas produk sebesar 0,353 atau 35,3% terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, e-commerce shopee*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Karena atas berkat dan karunianya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong)” tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah seminar. Saya menyadari betul bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan dalam kemampuan penulisan, baik dari materi maupun penyajian. Namun demikian, penulis telah berusaha sebaik-baiknya menyelesaikan Skripsi ini.

Selain itu, penulis juga memohon dengan sangat supaya berkenan memberikan saran dan kritik yang membangun demi bisa memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini serta dapat menjadi masukan bagi penulis supaya bisa memperbaiki dan mengembangkan diri di lain kesempatan.

Tabalong, 21 Januari 2024

Fitri Yuniati

NIM. 220632111087

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UCAPAN TRIMAKASIH	v
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kerangka Teori	13
C. Kerangka Konseptual	42
D. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Definisi Operasional Variabel	47
E. Sumber Data	51

F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Teknik Analisis Data	53
H. Waktu Penelitian	57

BAB IV METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Data	59
B. Pengujian Hipotesis	81
C. Pembahasan	84

BAB V METODE PENELITIAN

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	48
3.2	Pengelompokan Berdasarkan Metode <i>Skala Liket</i>	52
3.3	Kreteria Indeks Koefisien Kolerasi	57
4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.3	Responden Berdasarkan Program Studi	66
4.4	Responden Berdasarkan Kelas	66
4.5	Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X)	67
4.6	Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	69
4.7	Deskriptif Frekuensi Kualitas Produk (X)	71
4.8	Deskriptif Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)	72
4.9	Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)	74
4.10	Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	75
4.11	Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X)	77
4.12	Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	77
4.13	Hasil Uji Normalitas <i>One- Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	79
4.14	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	80
4.15	Hasil Uji T (Uji Parsial)	82
4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Lampiran	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual.....	42
4.1	Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Keputusan.....	95
2.	Kuesioner.....	97
3.	Tabulasi Data	99
4.	Hasil Statistik Deskriptif	103
5.	Hasil Deskriptif Frekuensi	103
6.	Hasil Uji Validitas	104
7.	Hasil Uji Reabilitas	106
8.	Hsil Uji Normalitas	106
9.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis (uji t)	107
10.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
11.	Tabel r untuk $df=51-100$	108
12.	Tabel t untuk alpa 5% 1-100	109
13.	Lembar Konsultasi.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perusahaan diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis di dalam negeri dan internasional. Secara umum peningkatan status suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk bertahan hidup dan memperoleh keuntungan, yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran. Upaya pemasaran yang sukses sangat menentukan posisi pasar suatu perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat mencapai posisi teratas dibandingkan perusahaan lain dalam industri yang sama, dan dapat dianggap sukses dalam pemasaran perusahaan.

Pada era globalisasi ini juga perkembangan dunia digital sangatlah pesat, hal ini mempengaruhi semua sektor termasuk dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang tumbuh dan berkembang adalah e-commerce. Perkembangan sektor e-commerce di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui *smartphone*, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan *smartphone* yang dalam prosesnya

diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Dikutip dari (DailySocial, 2022) Dalam laporan tahunan yang dirilis oleh SYNC Asia Tenggara, Meta, dan Bain & Company terungkap adanya penurunan tingkat kepuasan belanja online dari kalangan masyarakat di Asia Tenggara khususnya Indonesia dalam beberapa waktu terakhir. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online telah menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dengan *Net Promoter Score* (NPS) dari layanan *e-commerce* teratas. Untuk Asia Tenggara secara keseluruhan, rata-rata skor NPS tahun ini mencapai 35%, turun dari 53% tahun lalu. Pada perincian negara per negara, setiap pasar mengalami penurunan NPS tertinggi—terutama di Indonesia (dari 74% di 2021 hingga 50% pada 2022), Vietnam (dari 65% menjadi 41%), dan Filipina (dari 64% menjadi 43%).

Berdasarkan fenomena diatas, perlu diketahui lebih dahulu mengenai pengertian kepuasan konsumen. Menurut (Abdullah, dkk 2018) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut (Indrasari, 2017) Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan cita-cita setiap perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, namun juga dapat meningkatkan daya saingnya. Konsumen yang puas terhadap suatu produk

atau jasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut dan menggunakan jasa tersebut kembali jika kebutuhan yang sama muncul lagi di kemudian hari. Artinya, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen sebenarnya tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut (Arman, 2021) kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis, kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan strategi pada setiap perusahaan. Tetapi pada kondisi saat ini tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online telah menurun, adanya penurunan tingkat kepuasan belanja online dari kalangan masyarakat di Asia Tenggara khususnya Indonesia dalam beberapa waktu terakhir.

Menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen diantaranya, ialah : 1) Kualitas Produk, 2) Kualitas Layanan dan 3) Lokasi. Sedangkan menurut (Handoko, 2017) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut : 1) Promosi, 2) Harga, dan 3) Kualitas Pelayanan. Dan menurut (Haryono & Octavia, 2020) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah : 1) Citra Merek.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang buruk
2. Kualitas Layanan layanan yang kurang memuaskan
3. Lokasi yang tidak strategis
4. Promosi yang kurang menarik perhatian konsumen
5. Harga yang mahal
6. Citra Merek yang tidak sesuai dengan gaya hidup konsumen

C. Batasan Penelitian

Dari beberapa faktor diatas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen sebagai variable terikat (Y), peneliti tertarik untuk menjadikan Kualitas Produk sebagai variable bebas (X). Menurut (Pampa, 2019) Sebuah organisasi bisnis menghasilkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan- kebutuhan para pelangganya, dan kualitas menjadi faktor utama pilihan pelanggan atas produk dan jasa yang tersedia. Pelanggan mengetahui dengan persis bahwa perusahaan- perusahaan tertentu memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik dari perusahaan lainnya dan karenanya membeli barang tersebut. Berdasarkan kenyataan tersebut, perusahaan harus senantiasa memperhatikan bagaimana pelanggan mendefinisikan kualitas. Sedangkan menurut (Mursid, 2014) masalah-masalah di dalam *marketing*

mempunyai hubungan erat dengan kualitas produk (apa yang dijual) maka dari itu pemilihan produk merupakan bagian yang penting. (Keller & Kotler, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Izzuddin & Muhsin, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian (Aditia, dkk, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada Yamaha A. Rivai Palembang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Scarlett *Whitening* merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk dari Scarlett *Whitening* telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Setiap kategori tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai

dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. *Scarlett Whitening* memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat.

Adapun lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong (STIA Tabalong) yang merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Tabalong dengan beralamatkan di Komplek Stadion Olahraga, Kel. Pembataan, Kec. Murung Pudak. STIA Tabalong berakreditasi B dengan peringkat ke-18 dari 167 perguruan tinggi swasta se-Kalimantan. STIA Tabalong memiliki dua program studi yaitu program Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis dengan menyediakan jam perkuliahan yang beragam mulai dari Kelas Reguler, Kelas Non-Reguler dan Kelas Malam. Dari banyaknya kelas yang tersedia di STIA Tabalong, tidak heran jika STIA Tabalong memiliki jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang banyak. Mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong adalah anak muda yang pastinya banyak yang menggunakan platform *e-commerce* salah satunya adalah shopee untuk dijadikan media berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong ?
2. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).
2. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis
 - a. Kontribusi pada pengetahuan akademik: Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan akademik dengan

menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya teori-teori yang ada serta memberikan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya.

- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen: Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor khusus dalam Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini akan membantu para akademisi dan peneliti dalam memperluas pemahaman tentang variabel-variabel yang relevan dalam konteks kepuasan Konsumen.
- c. Validasi konsep dan teori: Penelitian ini dapat menguji validitas konsep dan teori yang ada mengenai kualitas produk serta kepuasan konsumen. Dengan mengumpulkan data empiris dari *scarlett* pada *e-commerce* shoppe, penelitian dapat memperkuat atau mengoreksi teori-teori yang ada dalam literatur.

2. Bagi Praktis

a. Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai masalah kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat berguna sebagai bahan pembelajaran bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

b. Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam mengambil langkah dan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yaitu dalam memberikan kualitas produk yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan para konsumen yang akhirnya dapat memajukan perusahaan serta mencapai tujuannya.

c. Peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya mampu memahami apa saja manfaat yang didapat dan mampu memecahkan masalah-masalah melalui penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengalaman langsung mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis teliti mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Aditia, dkk, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang”. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan responden akhir berjumlah 50. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana SPSS V22. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15.209 > 2.01$) dan taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,910 yang berarti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sangat kuat (91%). Koefisien determinasi (R) sebesar 0,828 yang berarti besarnya kontribusi

kualitas produk bisa menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 82,8% sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Imron, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Meubele Berkah Tangerang”. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan, menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kemudian data yang diperoleh dianalisa menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier sederhana, uji (parsial) dan uji determinan dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Meubel Berkah Tangerang.
3. Penelitian ini dilakukan oleh (Mahira, dkk, 2021) dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome”. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Jumlah sampel sebanyak 50, pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat

melalui *goggle form*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda uji hipotesis dan uji koefisien determinasi, sampel pada penelitian ini ditentukan dengan cara Accidental sampling yaitu sebanyak 96 responden. Variable Kualitas Produk diperoleh nilai thitung = -0,788 dengan hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, metode analisis yang digunakan

adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kabalu.

6. Penelitian yang dilakukan (Izzuddin & Muhsin, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Sate Kelinci Mas Asep di Jember. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 66 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, dengan metode *Acidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

B. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

(Rahayu, 2017) Manajemen pemasaran adalah usaha merencanakan, melaksanakan (termasuk pengorganisasian, mengarahkan dan mengkoordinasikan) dan memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran secara efisien dan efektif, yang

disebut fungsi manajemen. Manajemen pemasaran sebenarnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pasar, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program pemasaran. Untuk memenuhi permintaan tersebut, terdapat delapan jenis kegiatan permintaan dan pemasaran, yaitu:

- 1) Permintaan negatif terjadi ketika mayoritas pasar tidak menyukai suatu produk tertentu dan bahkan masyarakat rela mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran berupa desain ulang produk, harga yang lebih rendah, dan periklanan yang lebih baik dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.
- 2) Tidak ada permintaan (*zero demand*) berarti khalayak sasaran mungkin tidak mengetahui atau tertarik pada suatu produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menggabungkan manfaat suatu produk dengan kebutuhan dan kepentingan alami seseorang.
- 3) Permintaan laten mengacu pada jumlah konsumen yang memiliki kebutuhan penting yang tidak dapat dipenuhi oleh produk yang ada. Tugas pemasaran adalah mengukur besarnya pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi permintaan tersebut.

- 4) Penurunan permintaan yaitu H. Setiap perusahaan cepat atau lambat akan menghadapi penurunan permintaan terhadap satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikkan tren penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
- 5) Permintaan tidak teratur adalah permintaan yang berubah secara musiman, setiap hari, atau bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan kapasitas atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk mengubah pola permintaan ini melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi, dan insentif lainnya. Ini disebut pemasaran sinkron.
- 6) Permintaan penuh terjadi ketika perusahaan puas dengan skala operasi bisnisnya. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan.
- 7) Permintaan kompetitif muncul ketika beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang dapat mereka penuhi atau yang siap mereka penuhi. Tugas pemasaran adalah menemukan cara dan tujuan untuk mengurangi sementara produk tertentu tanpa mempengaruhi permintaan disebut juga pemasaran. Ada dua jenis *demarketing*, yaitu: *General demarketing*, yaitu upaya untuk mengurangi nilai secara

keseluruhan. Permintaan seperti kenaikan harga, promosi dan pengurangan layanan dan *demarketing selektif*, sebuah upaya untuk mengurangi permintaan dari pasar yang kurang menguntungkan.

- 8) Permintaan yang boros adalah produk yang tidak mempunyai kegunaan dan akan menyebabkan badan usaha yang terorganisir mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah menjangkau orang-orang yang menyukai produk yang tidak berguna menghentikannya.

Menurut (Sabar, 2021) definisi manajemen pemasaran ini jika diterapkan bahwa kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikendalikan dengan cara terbaik. Peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan bisnis. Menurut (Ngatno, 2018) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengelolaan dan pemantauan seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan dan bagian-bagiannya.

Menurut (Satriadi, 2021) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran,

terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

b. Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi, 2021) yang disebut dengan konsep inti manajemen pemasaran adalah:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pada hakikatnya pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Di mana manusia selalu membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perlu diketahui bahwa kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah sesuatu yang berbeda meskipun pada dasarnya saling berhubungan. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Kita ketahui bahwa setiap orang membutuhkan makan, minum, pakaian, tempat berlindung, dan sebagainya. Kebutuhan ini pada dasarnya tidak diciptakan oleh masyarakat ataupun pemasar, melainkan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia itu sendiri. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemenuhan kebutuhan yang spesifik. Biasanya orang yang berada di daerah perkotaan lebih menginginkan makanan yang berbau modern seperti hamburger, kentang goreng, minuman berkarbonasi dan sebagainya. Sementara orang yang berada di daerah pedesaan.

tersebut mungkin akan dipenuhi dengan cara lain, seperti misalnya dengan nasi, buah-buahan, kacang dan sebagainya.

2) Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Konsep inti pemasaran yang ke dua adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Produk dapat dibedakan menjadi tiga, yakni barang, jasa, dan gagasan. Contoh produk barang misalnya mobil, motor, makanan, minuman, dan sebagainya. Lalu produk jasa misalnya rumah sakit, perbankan, salon, dan sebagainya. Sedangkan produk gagasan dapat berupa ide, penghematan waktu konsumen dan sebagainya. Biasanya produk fisik lebih tergantung pada jasa yang menyertainya. Oleh karena itu produk fisik sebetulnya merupakan sarana yang memberikan jasa kepada pemakainya. Lebih jauh lagi jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti tempat, kegiatan, orang, gagasan, organisasi dan sebagainya

3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsep inti pemasaran nilai, biaya dan kepuasan. Setiap orang akan berusaha untuk memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan terbesar terhadap dirinya. Oleh karena itu diperlukan sebuah konsep untuk memecahkan masalah ini, dan konsep tersebut adalah nilai dan kepuasan. Nilai (value)

merupakan perkiraan konsumen atas keseluruhan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhannya.

4) Pertukaran dan Transaksi

Konsep inti pemasaran pertukaran dan transaksi. Umumnya setiap orang dalam memperoleh suatu produk melalui empat cara, yaitu dengan memproduksi sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, dan dengan pertukaran (*exchange*). Biasanya yang keempatlah yang sering dilakukan sekarang ini, yaitu pertukaran. Pertukaran merupakan suatu tindakan memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu kepada orang tersebut sebagai imbalan. Ada beberapa kondisi yang memungkinkan pertukaran dapat terjadi, yakni terdapat sedikitnya dua pihak, tiap pihak mempunyai sesuatu yang dianggap berharga bagi pihak lain, tiap pihak dapat berkomunikasi dan melakukan penyerahan, tiap pihak bebas menolak atau menerima tawaran pertukaran, serta tiap pihak meyakini bahwa berunding dengan pihak lain adalah bermanfaat dan layak. Pertukaran akan terjadi jika kedua belah pihak dapat menerima syarat pertukaran, yang akan membuat kedua belah pihak lebih baik dari pada sebelum melakukan pertukaran

5) Pasar

Konsep inti pemasaran pasar. Konsep pertukaran akan mengarah pada konsep pasar. Pasar bisa diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia serta mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan keinginan dan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik pihak lain, serta mampu dan bersedia untuk menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk saling bertukar barang. Ekonom memakai istilah tersebut mengacu pada sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas produk tertentu.

6) Pemasar dan Calon Pembeli

Konsep inti pemasaran pemasar dan calon pembeli. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk merealisasikan transaksi potensial untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Terdapat dua istilah dalam subjek pemasaran yaitu pemasar dan calon pembeli. Pemasar merupakan seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang mungkin akan terlibat

dalam pertukaran nilai. Sedangkan calon pembeli ialah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin mampu dan terlibat dalam pertukaran nilai.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi, 2021) Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3) Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2017) tujuan manajemen pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan, manajemen pemasaran harus menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Menciptakan metode yang terencana untuk memahami preferensi konsumen dan preferensi terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan, pemasaran harus mempelajari kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada mereka. Pemasar harus belajar bahwa menjual barang atau jasa penting agar pelanggan merasa puas.
3. Pangsa Pasar, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan perekonomian. Misalnya Pepsi dan Coca-Cola bersaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk tujuan ini, mereka telah memperkenalkan periklanan inovatif, pengemasan inovatif, promosi penjualan, dll.
4. Peningkatan keuntungan departemen, pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memperoleh keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk memperluas dan mendiversifikasi usaha.
5. Citra produk yang baik di mata masyarakat. Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah membangun citra produk yang baik di mata masyarakat. Jika bagian pemasaran menawarkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan harga pantas, pasti akan tercipta citra yang baik di kalangan pelanggan.

6. Penciptaan pelanggan baru, perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa. kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan merupakan basis perusahaan. Pelanggan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan memutuskan apa yang dijual perusahaan. Untuk menjamin kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, perusahaan tidak akan mampu menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya dan mencapai laba atas investasi yang memadai. Pelanggan yang puas tidak hanya berarti mereka membeli suatu produk karena memenuhi kebutuhannya.

e. Bauran Pemasaran

Menurut (Fakhrudin, 2022) Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersamaan untuk memuaskan kelompok sasaran ini. Adapun bauran pemasaran sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli. seberapa rendah harga produk atau jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh

kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk atau jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk atau jasa dilihat dari seperti apa produk atau jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru.

3) Distribusi (*place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen,

penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Daga, 2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan,

keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2016) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk. Keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2014) pengertian kualitas produk adalah "*product quality is the ability of a product to perform its functions*". Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas

suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

c. Dimensi kualitas produk

Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (coreproduct) yang dibeli.

- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut (Daga, 2017) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk dibagi menjadi dua bagian:

- 1) **Tingkat (kualitas produksi)** Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya. Dalam hal ini ciri-ciri produk terlihat jelas dan berbeda dengan pesaing. Kualitas pekerjaan diukur dengan:

- a) Kenyamanan, kemampuan suatu produk dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada penggunanya.
 - b) Daya tahan, umur produk atau umur simpan produk sebelum penggantian akhir.
 - c) Model atau desain, produk mempunyai model dan nilai yang menyesuaikan dengan selera konsumen.
 - d) Bahan berkualitas tinggi, produk dibuat dari bahan berkualitas tinggi dan menunjang fungsi produk.
- 2) *Konsistensi* (kualitas kesesuaian) mengacu pada kualitas yang konsisten atau stabil yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut memenuhi standar dalam produk. Kualitas kepatuhan dijelaskan pada:
- a) Bebas dari kesalahan dan kecacatan, bebas dari kesalahan dalam proses produksi.
 - b) Konsistensi memastikan bahwa produk yang dikirimkan kepada pelanggan selalu berfungsi sesuai harapan.
- d. Unsur-unsur Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018) Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
- 2) Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- 3) Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- 4) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- 5) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
- 6) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah

disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sudarma, 2014) indikator kualitas produk, antara lain:

1) Berbagai macam variasi produk

Variasi produk merujuk pada berbagai bentuk, fitur, atau opsi yang tersedia dalam suatu produk. Ini mencakup variasi warna, ukuran, model, atau fitur tambahan yang dapat dipilih oleh konsumen.

2) Daya Tahan Produk

Daya tahan produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi atau mempertahankan kualitasnya selama periode waktu tertentu dengan penggunaan normal.

3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen

Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan dan harapan yang ditetapkan oleh konsumen.

4) Penampilan kemasan produk (estetik)

Penampilan kemasan produk adalah aspek visual dari wadah atau bungkus suatu produk. Ini melibatkan desain, warna, grafis, dan elemen estetika lainnya yang menciptakan kesan pertama pada

konsumen. Penampilan kemasan dapat memengaruhi daya tarik produk dan membantu dalam menciptakan identitas merek.

- 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain
- Beberapa merek dianggap memiliki kualitas yang unggul dalam segmen tertentu, seperti keandalan, inovasi, atau daya tahan.

Sedangkan menurut (Keller & Kotler, 2016) indikator kualitas produk adalah:

- a) Bentuk Produk, dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*Features*) Fitur produk merujuk kepada karakteristik atau atribut khusus yang dimiliki oleh suatu produk, seperti fungsi dasar suatu produk dan kemasan produk tersebut.
- c) Kualitas Kesesuaian. Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan..
- d) Kualitas kinerja produk mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, ini mencakup fungsi produk yang diinginkan tanpa cacat atau masalah dan konsistensi hasil akhir.
- e) Gaya (*Style*) Menggambarkan desain dan daya tarik suatu produk yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis.

3. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut (Daga, 2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

(Keller & Kotler, 2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: "*Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted*" yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut (Daga, 2017) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang

dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut (Satriadi, 2021) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli.

b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bergantung pada bagaimana mereka memandang kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau sangat puas bila harapannya terlampaui. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman konsultan dari berbagai perusahaan Indonesia, menurut (Daga, 2017) terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk. Unsur kualitas produk terdapat 6 (enam) yaitu kinerja produk, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan penampilan. Kualitas dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan kemauan perusahaan untuk melakukan perubahan menuju perbaikan berkelanjutan. Konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dan nampaknya kualitas produk tersebut baik.

- 2) Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan merasa puas bila produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan jumlah yang dibelanjakan.
- 3) Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan mempunyai konsep yang sering disebut SerQual, yang mencakup 5 dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan dan empati. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan konsumen, perlu dibentuk sikap dan perilaku karyawan itu sendiri, karena hingga 70% faktor manusia terlibat dalam proses ini. Tak heran jika kualitas pelayanan sulit ditiru.
- 4) Faktor emosional Faktor emosional berperan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya, yang tercermin dari kebanggaan, kepercayaan diri dan simbol kesuksesan ketika menggunakan produk dari merek ternama.
- 5) Kemudahan, kepuasan konsumen tercapai apabila terjaminnya kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam memperoleh produk atau jasa yang diterimanya.

c. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain

1) Dimensi kepuasan pelanggan. Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses memilah kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a) Meminta pelanggan menilai produk (barang/ jasa) perusahaan berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- b) Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- c) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara sederhana yang dapat dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yakni dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan. seberapa puas mereka dengan produk (barang/jasa) yang ditawarkan. Dalam proses pengukurannya terdapat dua bagian yang perlu dilakukan:

- a) Menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk (barang/jasa) para pesaing.
- b) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk (barang/ jasa perusahaan yang bersangkutan)

- 3) Kesiediaan Untuk Merekomendasi. Kesiediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- 4) Ketidaksiuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) terdapat beberapa aspek-aspek yang mempengaruhi ketidaksiuasan pelanggan, yaitu:
 - a) Biaya garansi
 - b) *Defections* (konsumen beralih ke pesaing)
 - c) Komplain
 - d) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
 - e) *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
 - f) Retur atau pengembalian produk

Dalam hal ini, kepuasan tidak bisa diukur secara langsung tetapi kepuasaan dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksiesuaian antara kinerja aktual produk perusahaan dengan harapan pelanggan pada sejumlah atribut.

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat dari tercapainya kepuasaan konsumen, Menurut (Tjiptono, 2015) adalah:

1) Daya *persuasif word of mouth*

Di dunia industri terutama sektor jasa, pendapat/ opini positif dari orang lain lebih persuasive dibandingkan dengan iklan. Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasaan total, namun juga

menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

- 2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting
Mempertahankan dan memuaskan pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama akan lebih efektif, dibandingkan jika harus terus menerus memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan konsep "*customer lifetime value*" menjelaskan bahwa untuk menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pembelian individual, dapat dilakukan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan selama periode jangka panjang.
- 4) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Hasil yang diperoleh dari adanya kepuasan pelanggan akan berdampak dan memberikan manfaat bagi perusahaan baik dari segi materi, moral, dan nama baik perusahaan dalam membentuk persepsi masyarakat
- 5) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Pada umumnya konsumen rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Dalam hal ini konsumen tidak

akan mengorbankan tingkat kualitas yang diterima hanya untuk menghemat biaya.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2017) indikator kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, mengacu pada sejauh mana seseorang atau kelompok memiliki keinginan atau ketertarikan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau melibatkan diri dalam suatu aktivitas setelah pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor seperti kepuasan, kenyamanan, kualitas layanan, dan daya tarik suatu tempat dapat memengaruhi minat tersebut.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, mencerminkan sejauh mana seseorang atau kelompok bersedia memberikan rekomendasi positif terkait suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan seseorang terhadap suatu hal.

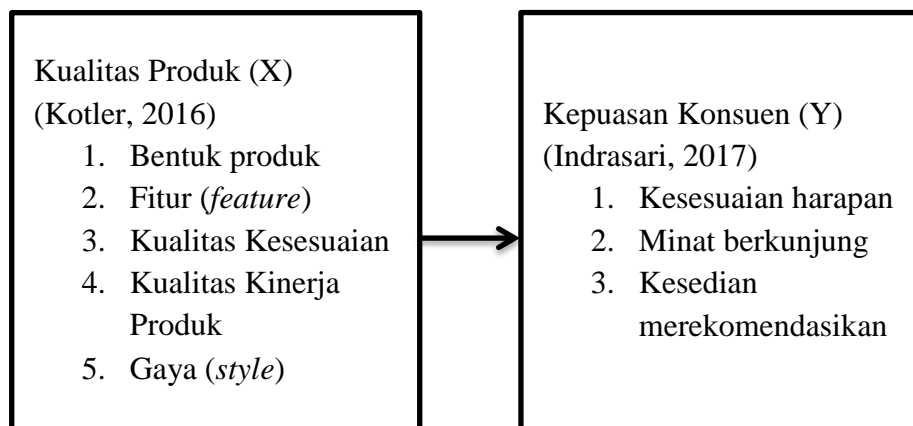
Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) indikator kepuasan konsumen ialah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan. Terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.
- 3) Konfirmasi Harapan. Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) Niat Beli Ulang. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- 5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasaan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, gethok tular negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : diolah penulis, 2024

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji. Berdasarkan latar belakang

dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Diduga ada Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).

H0: Diduga tidak ada Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji tingkat kepuasan konsumen. (Sugiyono, 2019), mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Produk (X), variabel Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong). dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di STIA Tabalong yang beralamatkan di Komplek Stadion Olahraga, Kel. Pembataan, Kec. Murungpudak, Kab. Tabalong, Kalimantan Selatan 71571.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018) Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong yang berjumlah 879 orang.

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dengan memiliki karakter serta sifat yang representatif sehingga dapat mewakili semua populasi yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = tingkatan kesalahan dari sampel terpilih (10%)

Berdasarkan yang diketahui bahwa jumlah populasi adalah sebesar $N = 879$. Di dalam pemilihan sampel digunakan tingkat kesalahan atau alpha sebesar 10% dari data yang ada, maka dibuatlah sebagai berikut:

$$n = \frac{879}{1 + (879)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{879}{9,79}$$

$n = 89,7854954035$ (dibulatkan menjadi 90)

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019) Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena untuk menjadi responden, sampel diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang representatif. Syarat sebagai responden harus terpenuhi agar dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel

dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong dan pernah membeli produk scarlatt *Whitening* pada *e-commerce* shoppe.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional adalah elemen dan nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian terdiri atas variabel bebas (variabel independent) dan variabel terikat (variabel dependen), sebagaimana terurai dalam latar belakang penelitian dan tujuan penelitian.

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (terikat), (Sugiyono, 2019) Variabel bebas adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, perlu dilakukan identifikasi variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini Kualitas Produk (X) sebagai variabel bebas.

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel terikat atau variabel resultan adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, (Sugiyono

2019). Tujuan dari variabel ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian, maka variabel-variabel tersebut dioperasionalkan sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Deskripsi	Skala
Kualitas Produk (X) (Kotler, 2016)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2016)	1. Bentuk Produk	- Puas dengan ukuran produk. - Bentuk produk nyaman untuk digunakan.	1-5
		2. Fitur (<i>feature</i>)	- Penilaian terhadap fungsi dasar produk - Puas dengan kemasan produk.	1-5
		3. Kualitas Kesesuaian	- Konsisten tingkat produksi memastikan identiknya semua unit. - Setiap unit memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.	1-5

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Deskripsi	Skala
		4. Kualitas Kinerja Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Produk dapat memenuhi harapan konsumen. - Produk dapat melebihi harapan konsumen. - Fungsi produk yang efektif dalam memenuhi kebutuhan. 	1-5
		5. Gaya (<i>style</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Perbandingan desain produk dengan produk sejenis. - Daya tarik suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis. 	1-5
Kepuasan Konsumen (Y) (Meithiana Indrasari, 2017)	Menurut Rosnaini Daga (2017) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum	1. Kesesuaian Harapan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman yang dimiliki sesuai dengan citra merek yang ada. - Perbedaan antara harapan dengan kenyataan setelah merasakan produk. 	1-5
		2. Minat	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk kemb 	1-5

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Deskripsi	Skala
	pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.	Berkunjung	mengunjungi. - Puas sehingga membuat ingin kembali mengunjungi. - Nyaman sehingga membuat ingin kembali berkunjung. - Kualitas layanan membuat ingin kembali berkunjung.	1-5
		3. Kesiapan Merekomendasikan	- Memberikan rekomendasi yang positif tentang produk. - Kepuasan terhadap produk sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain. - Pelayanan yang baik sehingga bersedia merekomendasikan.	

Sumber, Data Diolah, 2024

E. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Wijaya, 2018) Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original

2. Data Sekunder

Menurut (Wijaya, 2018) Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kajian Pustaka terkait serta bahan-bahan yang tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
2. Studi lapangan yaitu pengumpulan data yang langsung terjun kelapangan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi, merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. (Sugiyono, 2019).
 - b. Kuesioner, Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen digunakan instrument kuesioner dengan *Skala Likert*. Menurut (Sugiyono 2019) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 3.2 pengelompokan berdasarkan metode *Skala Likert*

No	Penilaian	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber (Sugiyono 2019)

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total ini yang akan digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan independent.

G. Teknik Analisis Data

Program *Statistical product and Service Solutions* (SPSS). SPSS adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik yang cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya.

Uji yang dilakukan SPSS 29 adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian adalah data yang valid atau tidak dari alat ukur (kuesioner). Menurut (Sugiono 2019) Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Kriteria validitas taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan menghitung nilai setiap soal, memiliki beberapa kriteria, yaitu:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig.0.05) maka instrumen atau pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung \leq r tabel (uji dua sisi dengan sig.0.05) maka instrumen atau pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019) reliabilitas adalah derajat konsistensi dan uji data atau temuan. karena datanya tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut, yang dapat menimbulkan kesimpulan yang biasa. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran, jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 29.

Uji reliabilitas dilakukan setelah menguji validitas pernyataan-pernyataan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, yaitu metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria pengujian keandalan:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $\alpha >$ 0,60 maka instrument memiliki realibilitas yang baik atau terpercaya.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $\alpha <$ 0,60 maka instrument yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk itu diperlukan uji normalitas, yang dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik Kolmogorov- Simirnov (K-S), dengan ketentuan Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal dan sebaliknya jika Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variable bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana karena jumlah variabel independen terdiri dari satu.

Menurut (Sugiyono 2019), analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal. Secara umum persamaan regresi sederhana menurut (Sugiyono, 2015) dirumuskan sebagai berikut:

$Y = a + bX$ Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta, besar nilai Y jika $X=0$

b = Koefisien arah regresi

X = Nilai Variabel Independen

5. Uji T (Hipotesis)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent kepada variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji T)

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

3.3 Tabel Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60- 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono 2017)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y. dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi.

H. Waktu Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengatur penelitian yang akan dilakukan, dimulai dengan melakukan pengumpulan data dan mengajukan usulan penelitian kepada dosen pembimbing pada bulan Maret 2024. Setelah usulan penelitian ini disetujui, selanjutnya peneliti mulai menyusun proposal skripsi dan bimbingan dengan dosen pembimbing dibulan Maret sampai April 2024. Kemudian setelah proposal disetujui oleh dosen pembimbing, pada bulan April 2024 peneliti mengajukan seminar proposal, dimana pelaksanaan seminar proposalnya dilangsungkan pada bulan Mei 2024. Setelah melakukan seminar proposal dan berbagai revisi, kemudian peneliti melakukan penyusunan untuk bab 4 sampai bab 5 dan bimbingan

kepada dosen pembimbing pada bulan Juni 2024. Lalu pada bulan Juli 2024 akhirnya penulis mengajukan sidang skripsi. Setelah sidang skripsi peneliti melakukan revisi dan bimbingan kepada dosen pembimbing pada bulan Juli 2024, selanjutnya peneliti melakukan pengandaan skripsi dibulan Juli 2024.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Perusahaan Scarlett *Whitening*

Scarlett *Whitening* dimulai dengan Felicya yang merupakan pendiri Scarlett *Whitening* meluncurkan produk Feli *Skin* yang merupakan brand masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Berawal dari hal itu banyak penggemar dan masyarakat yang menanyakan apa rahasia perawatan kulit, perawatan wajah bahkan perawatan rambut yang dilakukan oleh Felicya yang benar sangat terlihat putih, mulus, dan rambut yang terurai panjang, lurus dan lebat. Selain untuk menjawab dari pertanyaan fans dan masyarakat, Felicya juga merupakan salah satu mahasiswi jurusan bisnis di salah satu universitas, sehingga ia melihat peluang yang baik untuk mulai di dunia bisnis di bidang produk kecantikan Scarlett *Whitening* tersebut. Fenomena Scarlett *Whitening* yang didirikan oleh Felicya Angelista telah mencuri perhatian khalayak umum di Indonesia.

Scarlett *Whitening* yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ini berfokus pada tiga kategori perawatan, yaitu perawatan tubuh, wajah dan juga rambut. Setiap kategori tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. Scarlett *Whitening* tidak hanya menyediakan produk

bagi konsumen yang memiliki tubuh dan wajah dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit wajah, seperti berjerawat, kulit kering, dan memiliki tanda-tanda penuaan. Scarlett *Whitening* juga mengklaim bahwa produk-produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan *hydroquinone*, sehingga aman untuk dikonsumsi, bahkan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

Scarlett *Whitening* memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada para konsumennya. Produk-produk tersebut terbagi dalam dua kategori sebagai berikut :

a. *Body Care*

Body care adalah kategori produk yang dikhususkan untuk perawatan tubuh. Kategori ini memiliki beberapa produk sebagai berikut.

1) *Body lotion*, memiliki lima varian sebagai berikut:

a) *Brightening Fragrance Body Lotion - on Charming*

b) *Brightening Fragrance Body Lotion-Fantasia*

c) *Brightening Fragrance Body Lotion – Freshy*

d) *Brightening Fragrance Body Lotion Romansa*

e) *Brightening Fragrance Body Lotion Jolly*

2) *Body scrub*, yaitu produk yang dibuat khusus dengan buliran scrub halus yang dapat membantu dalam mengangkat kotoran atau sel kulit mati di kulit tubuh secara maksimal tanpa menyebabkan iritasi. Produk ini

mengandung *Gluthione*, vitamin E, dan buliran scrub halus yang berfungsi untuk meregenerasi, melembabkan, dan mencerahkan kulit secara maksimal. *Body scrub* dari *Scarlett Whitening* ini memiliki tiga varian, yaitu *Body Scrub-Coffee*, *Body Scrub-Pomegrante*, dan *Body Scrub Romansa*.

3) *Shower scrub*, memiliki tujuh varian sebagai berikut:

- a) *Brightening Shower Scrub Coffee*
- b) *Brightening Shower Scrub Cucumber*
- c) *Brightening Shower Scrub Freshy*
- d) *Brightening Shower Scrub-Jolly*
- e) *Brightening Shower Scrub Mango*
- f) *Brightening Shower Scrub Pomegrante*
- g) *Brightening Shower Scrub Charming*

b. *Face Care*

Face care adalah kategori produk yang dikhususkan untuk perawatan wajah. Kategori ini memiliki beberapa produk sebagai berikut.

1) *Face Mask*

- a) *Masker Hebalism Mugwort Mask*, yaitu masker untuk merawat kulit berminyak, pori-pori besar, berjerawat, dan berkomedo.
- b) *Masker Seriously Soothing & Hidirating Gel*, yaitu masker yang untuk merawat kulit kusam, kering, iritasi dan sensitif.

2) *Facial Cream*, memiliki empat varian sebagai berikut:

- a) *Acne Cream Day*
- b) *Acne Cream Night*
- c) *Brightly Ever After Cream Day*
- d) *Brightly Ever After Cream Night*

3) *Facial Essence Toner*, memiliki dua varian sebagai berikut:

- a) *Essence Toner Acne*
- b) *Essence Toner Brightly*

4) *Facial Serum*, memiliki lima varian sebagai berikut:

- a) *Serum Acne*
- b) *Serum Brightly Ever After*
- c) *Serum Glowtensing*
- d) *Serum Niacinamide*
- e) *Serum Skin Smoothing Retinol Serum*

5) *Facial Wash*, memiliki dua varian sebagai berikut:

- a) *Acne Facial Wash-Oily Skin Type*
- b) *Brightening Facial Wash-All Skin Type*

2. Sejarah Perusahaan Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 di Singapura. Di tahun pertama, Shopee berekspansi di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav 77 Sipi, Palmerah, Jakarta Barat.

Shopee merupakan platform belanja online (*e-commerce*) yang mempermudah penggunaannya dalam berbelanja dan menjual produk maupun jasa dimana saja dan kapan saja selama terhubung dengan akses internet. Shopee dapat membantu para penjual menawarkan barang dagangannya dan juga dalam melakukan transaksi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui fitur live chatnya. Adapun jenis produk yang dijual di Shopee mulai dari fashion, makanan ringan, barang elektronik, gadget, otomotif, hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang mempermudah penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus diakses melalui perangkat komputer. Saat ini aplikasi Shopee di Google Play Store telah mencapai 100 juta unduhan. Target pasar Shopee merupakan pengguna internet atau media sosial terutama kalangan muda yang terbiasa menggunakan gadget dalam kehidupan sehari-hari termasuk kegiatan berbelanja. Hadirnya Shopee dalam bentuk aplikasi mobile menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Adapun rekomendasi produk di halaman awal Shopee tersedia 26 kategori produk, yaitu Elektronik, Makanan & Minuman, Komputer & Aksesoris, Perawatan & Kecantikan, Handphone & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Fashion Muslim, Tas Pria, Fashion Bayi & Anak. Aksesoris Fashion, Ibu & Bayi, Jam Tangan, Sepatu Wanita, Kesehatan, Tas Wanita, Hobi & Koleksi, Otomotif,

Olahraga & Outdoor, Buku & Alat tulis, Souvenir & Party Supplies, Fotografi dan Voucher

3. Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong yang jumlah populasi sebanyak 879 responden dan yang menjadi sampel sebanyak 90 responden. Adapun hasil penyajian mengenai karakteristik responden ialah sebagai berikut:

a. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data tentang usia responden yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 Sampai 21 Tahun	46	51,1%
22 Sampai 25 Tahun	44	48,9%
Lebih dari 25 Tahun	0	0 %
Total	90	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Pada table 4.1 dapat dilihat dari 90 responden yang berumur 17 sampai 21 tahun yaitu 46 orang atau 51,1%, responden yang berumur 22 sampai 25 tahun terdiri dari 44 orang atau 48,9%, sedangkan responden yang berumur lebih dari 25 tahun yaitu 0 orang atau 0%.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data tentang Jenis Kelamin responden yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	09 Orang	10 %
Perempuan	81 Orang	90%
Total	90 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Pada table 4.2 dapat dilihat data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 81 orang atau sekitar 90% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki yaitu sebanyak 9 orang atau sekitar 10%.

c. Program Studi

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data tentang Program Studi responden yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
Administrasi Niaga	51 Orang	56,7%
Administrasi Negara	39 Orang	43,3%
Total	90 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Pada table 4.3 dapat dilihat dari 90 responden yang memilih administrasi niaga berjumlah 51 orang atau 56,7%, sedangkan responden yang memilih administrasi negara terdiri dari 39 orang atau 43,3%.

d. Kelas

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data tentang kelas responden yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Kelas

Kelas	Jumlah Responden	Persentase
Reguler Pagi	40	44,4 %
Reguler Siang	34	37,8 %
Non-Reguler	16	17,8 %
Total	90	100 %

Sumber: Data diolah, 2024

Pada table 4.4 dapat dilihat dari 90 responden yang memilih regular pagi yaitu 40 orang atau 44,4%, responden yang memilih regular siang terdiri dari 34 orang atau 37,8%, sedangkan responden yang memilih non-reguler yaitu 16 orang atau 17,8%.

4. Uji Deskriptif

a. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum, dan nilai maksimum.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X) dan Kepuasan konsumen (Y) yang akan diuji secara statistik seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X)

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X 1.1	90	1	5	3,94	0,725
X 1.2	90	2	5	3,86	0,894
X 2.1	90	1	5	3,70	0,930
X 2.2	90	2	5	3,91	0,759
X 3.1	90	1	5	3,78	0,933
X 3.2	90	1	5	3,73	0,872
X 4.1	90	1	5	3,63	1,011
X 4.2	90	1	5	3,62	0,931
X 5.1	90	1	5	3,58	0,983
X 5.2	90	1	5	3,74	0,966
Total	90	12	50	37,49	9,004

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas mengenai statistik deskriptif variabel Kualitas Produk (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 90, maka didapat hasil untuk item pernyataan X.1.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,94 dan standar deviasi sebesar 0,725, X.1.2 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,86 dan standar deviasi sebesar 0,894, X.2.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,70 dan standar deviasi sebesar 0,930, X.2.2 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,91 dan standar deviasi sebesar 0,759, X.3.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,78 dan standar deviasi sebesar 0,933, X.3.2 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,73 dan standar deviasi sebesar 0,872, X.4.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,63 dan standar deviasi sebesar 1,011, X.4.2 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,62 dan standar deviasi sebesar 0,931, X.5.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,58 dan standar deviasi sebesar 0,983 dan X.5.2 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,74 dan standar deviasi sebesar 0,966.

Adapun hasil total statistik deskriptif variabel kualitas produk (X) dari 90 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 12 dan nilai

maximum sebesar 50 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 37,49 pada standar deviasi yaitu sebesar 9,004. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $37,49 > 9,004$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y 1.1	90	1	5	3,22	1,058
Y 1.2	90	1	5	3,13	0,997
Y 1.3	90	1	5	3,13	1,083
Y 2.1	90	1	5	3,08	1,062
Y 2.2	90	1	5	2,91	1,088
Y 2.3	90	1	5	2,92	0,997
Y 3.1	90	1	5	3,03	0,930
Y 3.2	90	1	5	2,96	0,923
Y 3.3	90	1	5	3,09	1,056
Total	90	9	45	27,47	9,194

Sumber: *Output SPSS 29*, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas mengenai statistik deskriptif variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 90, maka didapat hasil untuk item pernyataan Y.1.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,22 dan standar deviasi sebesar 1,058, Y.1.2 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,13 dan standar deviasi sebesar 0,997, Y.1.3 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,13 dan standar deviasi sebesar

1,083, Y.2.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,08 dan nilai standar deviasi sebesar 1,062, Y.2.2 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 2,91 dan nilai standar deviasi sebesar 1,088, Y.2.3 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 2,92 dan standar deviasi sebesar 0,997, Y.3.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,03 dan standar deviasi sebesar 0,930, Y.3.2 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 2,96 dan standar deviasi 0,923 dan Y.3.3 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,09 dan standar deviasi 1,056.

Adapun hasil total statistik deskriptif variabel Kepuasan konsumen (Y) dari 90 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 9 dan nilai maximum sebesar 45 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27,47 pada standar deviasi yaitu sebesar 9,194. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $27,47 > 9,194$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata (*mean*) berarti nilai mean merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Namun, jika nilai standar devisinya lebih kecil dari nilai rata-raya (*mean*), hal ini menunjukkan bahwa nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

b. Deskriptif Frekuensi

Deskriptif frekuensi adalah data tabulasi frekuensi dari pernyataan atau instrumen angket yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan rekapitulasi dari angket tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengambil langkah selanjutnya. Adapun deskriptif frekuensi dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskriptif Frekuensi Kualitas Produk (X)

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total Poin	Persentase
X.1	X 1.1	18	51	20	0	1	355	78,89%
	X 1.2	22	41	19	8	0	347	77,11%
X.2	X 2.1	18	37	26	8	1	333	74%
	X 2.2	18	50	18	4	0	352	78,22%
X.3	X 3.1	20	39	24	5	2	340	75,56%
	X 3.2	16	42	25	6	1	336	74,67%
X.4	X 4.1	17	38	23	9	3	327	72,67%
	X 4.2	13	43	23	9	2	326	72,44%
X.5	X 5.1	14	40	22	12	2	322	71,56%
	X 5.2	20	38	23	7	2	337	74,89%

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa total poin pada item pernyataan X.1.1 sebesar 355 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 78,89%, total poin X.1.2 sebesar 347 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 77,11%, total poin X.2.1 sebesar 333 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 74%, total poin X.2.2 sebesar 352 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase

sebesar 78,22%, total poin X.3.1 sebesar 340 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 75,56%, total poin X.3.2 sebesar 336 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 74,67%, total poin X.4.1 sebesar 327 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 72,67%, total poin X.4.2 sebesar 326 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 72,44%, total poin X.5.1 sebesar 322 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 71,56% dan total poin X.5.2 sebesar 337 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 74,89%.

Tabel 4.8 Deskriptif Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total Poin	Persentase
Y.1	Y 1.1	13	17	43	11	6	290	64,44%
	Y 1.2	8	24	33	22	3	282	62,67%
	Y 1.3	12	19	32	23	4	282	62,67%
Y.2	Y 2.1	10	18	37	19	6	277	61,56%
	Y 2.2	6	22	29	24	9	262	58,22%
	Y 2.3	7	15	37	26	5	263	58,44%
Y.3	Y 3.1	4	23	40	18	5	273	60,67%
	Y 3.2	4	19	41	21	5	266	59,11%
	Y 3.3	10	19	35	21	5	278	61,78%

Sumber: *Output SPSS 29*, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa total poin pada item pernyataan Y.1.1 sebesar 290 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat sebesar 64,44%, total poin Y.1.2 sebesar 282 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 62,67%, total poin Y.1.3 sebesar 282 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 62,67%,

total poin Y.2.1 sebesar 277 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 61,56%, total poin Y.2.2 sebesar 262 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 58,22%, total poin Y.2.3 sebesar 263 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 58,44%, total poin Y.3.1 sebesar 273 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 60,67%, total poin Y.3.2 sebesar 266 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 59,11% dan total poin Y.3.3 sebesar 278 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 61,78%.

5. Pengujian Intrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Uji validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan uji *moment product correlation* atau yang lebih dikenal dengan nama *pearson correlation*. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan keterangan n adalah jumlah sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 90, maka besarnya df adalah 88 dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,2072.

Berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk variabel kualitas produk (X):

Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X 1.1	0,736	0.2072	VALID
X 1.2	0,658	0.2072	VALID
X 2.1	0,693	0.2072	VALID
X 2.2	0,717	0.2072	VALID
X 3.1	0,699	0.2072	VALID
X 3.2	0,727	0.2072	VALID
X 4.1	0,748	0.2072	VALID
X 4.2	0,763	0.2072	VALID
X 5.1	0,749	0.2072	VALID
X 5.2	0,810	0.2072	VALID

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X) yang terdiri dari 10 item pernyataan terhadap 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (*r* hitung) > nilai tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut Sugiyono (2017) yaitu apabila *r* hitung > *r* tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan X.1.1 memiliki nilai *r* hitung 0,736 > *r* tabel 0,2072, X.1.2 memiliki nilai *r* hitung 0,658 > *r* tabel 0,2072, X.2.1 memiliki nilai *r* hitung 0,693 > *r* tabel 0,2072, X.2.2 memiliki nilai *r* hitung 0,717 > *r* tabel 0,2072. X.3.1 memiliki nilai *r* hitung 0,699 > *r* tabel

0,2072 dan X.3.2 memiliki nilai r hitung $0,727 > r$ tabel $0,2072$, X.4.1 memiliki nilai r hitung $0,748 > r$ $0,2072$, X.4.2 memiliki nilai r hitung $0,763 > r$ tabel $0,2072$, X.5.1 memiliki nilai r hitung $0,749 > r$ tabel $0,2072$ dan X.5.2 memiliki nilai r hitung $0,810 > r$ tabel $0,2072$. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X) adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas data untuk variabel kepuasan konsumen (Y):

Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y 1.1	0,743	0.2072	VALID
Y 1.2	0,806	0.2072	VALID
Y 1.3	0,819	0.2072	VALID
Y 2.1	0,849	0.2072	VALID
Y 2.2	0,812	0.2072	VALID
Y 2.3	0,769	0.2072	VALID
Y 3.1	0,802	0.2072	VALID
Y 3.2	0,774	0.2072	VALID
Y 3.3	0,824	0.2072	VALID

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari 9 item pernyataan terhadap 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut

memiliki nilai *pearson correlation* (r hitung) $>$ nilai r tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2017) yaitu apabila r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan Y.1.1 memiliki nilai r hitung 0,743 $>$ r tabel 0,2072, Y.1.2 memiliki nilai r hitung 0,806 $>$ r tabel 0,2072, Y.1.3 memiliki nilai r hitung 0,819 $>$ r tabel 0,2072, Y.2.1 memiliki nilai r hitung 0,849 $>$ r tabel 0,2072, Y.2.2 memiliki nilai r hitung 0,812 $>$ r tabel 0,2072, Y.2.3 memiliki nilai r hitung 0,769 $>$ r tabel 0,2072, Y.3.1 memiliki nilai r hitung 0,802 $>$ r tabel 0,2072, Y.3.2 memiliki nilai r hitung 0,774 $>$ r tabel 0,2072 dan Y.3.3 memiliki nilai r hitung 0,824 $>$ r tabel 0,2072. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid.

b. Hasil Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel yaitu sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) yaitu jika *cronbach alpha* $>$ nilai signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.901	10	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X) dengan jumlah sepuluh item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu $0,901 > 0,60$ yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) ialah apabila hasil *Koefisien Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.929	9	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan jumlah sembilan item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu $0,929 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen (Y) adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item

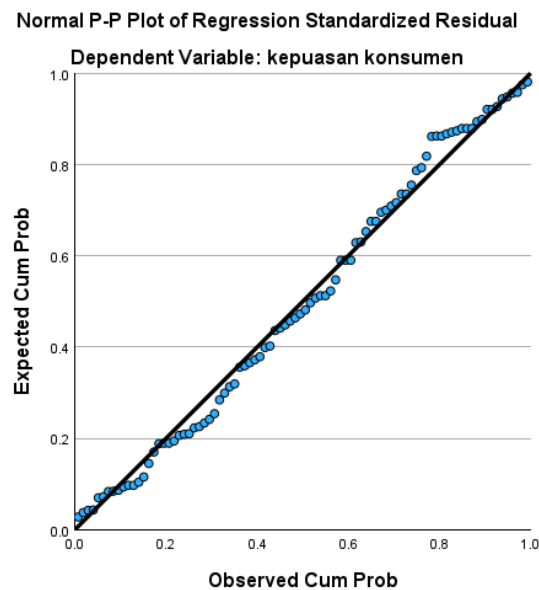
pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel atau memiliki tingkat kehandalan yang baik

6. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Uji normalitas dapat diuji dengan analisis grafik *P-Plot* dan analisis statistik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 29 maka didapat output pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik *P-P Plot*



Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Grafik *P-P Plot* dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018). Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *P-P Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik *P-P Plot* diatas menunjukkan bahwa model regresi kualitas produk dan kepuasan konsumen keduanya berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas *One- Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.12277660
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.118
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.107
99% Confidence Interval	Lower Bound	.099
	Upper Bound	.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction. .

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila signifikan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,118. Dengan demikian $0,118 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

7. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan persamaan regresi ialah $Y = a + bX$, dengan keterangan a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi (Sugiyono, 2017). Adapun hasil pengujian regresi linear sederhana menggunakan SPSS 29 ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.927	4.392		3.854	<.001
	Kualitas Produk	.281	.115	.252	2.439	<.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas produk (X) adalah 0,281 dengan konstanta sebesar 16,927. Sehingga perumusan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=a+bX$$

$$16,927+0,281 X$$

Sesuai dengan perumusan garis regresi yang diperoleh, maka model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta a bernilai positif yaitu menunjukkan nilai sebesar 16,927, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0). maka nilai variabel dependen (Y) atau kepuasan konsumen adalah sebesar 16,927.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X (Kualitas Produk) adalah 0,281 bernilai positif, artinya jika komitmen organisasi mengalami kenaikan 1 nilai, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,281.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2017). Adapun dasar pengambilan keputusannya ialah apabila probabilitas

signifikansi $< 0,05$ atau nilai t -hitung $> t$ -tabel, maka ada pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Begitu pula sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau nilai t -hitung $< t$ -tabel, maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak (Ghazali, 2018). Adapun rumus t -tabel ialah:

$$t\text{-tabel} = t(a;n-k-1)$$

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independent

a : Nilai signifikan (derajat keyakinan 95%)

Jadi, $t(0,05;90-1-1)$ yang artinya 88, sehingga didapat nilai t -tabel sebesar 1,662. Adapun hasil pengujian hipotesis (uji t) ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.927	4.392		3.854	<.001
	Kualitas Produk	.281	.115	.252	2.439	<.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: *Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas pada hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk(X) terhadap kepuasan

konsumen (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,439 >$ nilai t-tabel $1,662$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk scarlett *whitening* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong .

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Kriteria koefisien determinasi adalah nilai koefisien $0,00-0,199$ (hubungan sangat rendah), $0,20-0,399$ (hubungan rendah), $0,40-0,599$ (hubungan sedang), $0,60- 0,799$ (hubungan kuat), $0,80-1,100$ (hubungan sangat kuat), (Sugiyono, 2017). Adapun hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.363	.353	7.163
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: *Output SPSS 29*, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ialah sebesar $0,353$ atau sebesar $35,3\%$ dengan hubungan tergolong rendah. Menurut (Pallant, 2020) jika sample

kurang dari 100 maka menggunakan *Adjusted R Square* dan jika lebih dari 100 maka menggunakan *R Square*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk sebesar 35,3% terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong. Adapun sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 90 orang responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong. Peneliti menyebarkan kuesioner sebagai media pengambilan data guna mengetahui pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong).

Dari 90 orang responden terdapat 81 orang berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 90%, sedangkan 9 orang merupakan pria dengan persentase sebesar 10%. Adapun rentang usia responden terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong berusia 22 Sampai 25 Tahun terdapat 46 orang dengan persentase sebesar 51.1%, sedangkan yang berusia 17 Sampai 21 Tahun terdapat 44 orang. Program studi responden terdapat 61 orang untuk Administarasi Niaga dengan persentase sebesar 67,8 %, sedangkan 29 orang untuk Administrasi Negara dengan persentase 32,2% dan terdapat 41 orang yang memilih Reguler Pagi

dengan persentase 45,6 %, sedangkan yang memilih Reguler Siang terdapat 28 orang dengan persentase 31,1 % dan terdapat 21 orang yang memilih Non-Reguler dengan persentase 23,3 %.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 29, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel Kualitas Produk (X) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator pertama dalam item pernyataan pertama (X.1.1) yang berisi " Saya puas dengan ukuran produk scarlett *whitening*" memiliki nilai mean sebesar 3,94 yang artinya responden atau mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong memiliki kepuasan yang tinggi terhadap ukuran produk scarlett *whitening*. Ini menunjukkan bahwa ukuran produk dianggap penting dan relevan oleh mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong. Sementara nilai terendah ada pada indikator kelima dalam item pernyataan kesembilan (X.5.1) yang berisi "Desain produk scarlett *whitening* lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis" memiliki nilai mean sebesar 3,58 yang artinya responden atau mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong cenderung merasa bahwa desain produk scarlett *whitening* tidak lebih menarik dibandingkan dengan produk lain. Ini menunjukkan bahwa responden melihat lebih banyak desain produk lain yang lebih menarik dibandingkan dengan produk scarlett *whitening*.

Sementara, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator pertama dalam item pernyataan pertama (Y.1.1) yang berisi

"Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk scarlett *whitening*" memiliki nilai mean sebesar 3,22 yang artinya responden atau mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong merasa bahwa mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk scarlett *whitening*. Ini menunjukkan produk scarlett *whitening* mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya. Sementara nilai terendah ada pada indikator kedua dalam item pernyataan kelima (Y.2.2) yang berisi "kenyamanan saya dalam menggunakan produk scarlett whitening membuat saya ingin kembali membeli" memiliki nilai mean sebesar 2,91 yang artinya responden atau mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong merasa bahwa kenyamanan mereka dalam menggunakan produk scarlett *whitening* tidak membuat mereka merasa ingin kembali membeli. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang mereka rasakan tidak membuat mereka ingin kembali membeli produk scarlett *whitening*.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel coefficients yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel independen. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X) sebesar 0,281 dengan konstanta sebesar 16,927. Sehingga, model persamaan regresi yang di peroleh adalah $Y = 16,927 + 0,281 X$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan konstanta (a): 16,927, nilai konstanta bernilai positif artinya jika tidak terjadi perubahan variabel

independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau kepuasan konsumen adalah sebesar 16.927. Sementara koefisien b: 0,281 bernilai positif, artinya jika variabel komitmen organisasi mengalami kenaikan satu nilai, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong sebesar 0,281 dan sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan satu nilai, maka akan menurunkan kepuasan konsumen mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong sebesar 0,281. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong.

Sementara uji hipotesis yaitu uji t dengan menggunakan SPSS 29 dari hasil olah data tabel coefficients, maka diperoleh nilai statistik uji variabel Kualitas Produk(X) sebesar 2,439 dengan signifikan 0,001. Koefisien hasil uji dari kualitas produk menunjukkan tingkat signifikan 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung yang didapat ialah sebesar 2,439, sedangkan untuk mengetahui nilai t-tabel maka digunakan rumus $t\text{-tabel} = t(a/2; n-k-1)$ dengan keterangan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen dan a adalah nilai signifikansi. Jadi, $t(0,05/2; 90-1-1)$ yang artinya 0,025; 88, sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,987. Karena nilai t-hitung > nilai t-tabel yaitu $2,439 > 1,987$, maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara

kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong.

Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu Adjusted R Square adalah sebesar 0,353, artinya hubungan tergolong moderat atau sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan besarnya pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong adalah sebesar 0,353 atau 35,3%, adapun sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aditia, dkk 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Imron, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Dan Penelitian yang dilakukan oleh (Mahira, dkk 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asti dan ayuningtiyas, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Mariansyah dan Syarif, 2020)

dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu dan Penelitian yang dilakukan (Izzuddin dan Muhsin, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk scarlett whitening terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong), sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong).
2. Besarnya pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* sebesar 0,353 terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong). Dengan persentase sebesar 35,3%, adapun sisanya 64,7% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong), ialah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk disarankan kepada perusahaan produk scarlett *whitening* untuk terus mempertahankan dan konsisten terhadap ukuran produk scarlett *whitening* dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dan disarankan kepada perusahaan produk scarlett *whitening* untuk membuat desain produk scarlett *whitening* yang lebih estetik, seperti desain visual yang lebih menonjol dalam pemilihan bentuk, warna dan pemilihan desain produk yang menarik.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan kepada perusahaan produk scarlett *whitening* untuk terus mempertahankan keunggulan yang dimiliki, mempertahankan fitur-fitur yang dimiliki dalam penggunaan dan mempertahankan manfaat yang dimiliki produk scarlett *whitening*, karena dengan konsumen merasakan manfaat yang sesuai dalam menggunakan produk membuat ingin kembali membeli produk tersebut. Disarankan kepada perusahaan produk scarlett *whitening* untuk membuat desain produk yang lebih menarik dan membuat kemasan yang mudah dalam penggunaan produk scarlett *whitening*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen seperti variabel Kualitas Layanan, Lokasi, Promosi dan Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Press.
- Aditia, A. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1).
- Arman. (2021). *Manajemen Kepuasan Pelanggan: Strategi dan Implementasi*. Sukses Mandiri.
- Assauri. (2016). *Manajemen Operasi Produksi: pencapaian sasaran organisasi berkelanjutan, Edisi 3*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekonomi manajemen bisnis*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan kepuasan pelanggan*. Makassar: Global reserch and consulting insitute.
- Fakhrudin, A. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariabel dengan program SPSS, Edisi ke 4*. Semarang: Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kialat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemendan Bisnis*.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Industri Elektro dan Penerbangan*.
- Imron. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan, 4(2)*.
- Indrasari, M. (2017). *pemasaran dan kepuasan pelanggan. surabaya, jawa timur: unitomo press. surabaya, jawa timur: unitomo press.*
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualits Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajeemen dan Bisnis Indonesia*.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketng Management (16thEdition)*. Bandung: New Linda Karya.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen pemasaran. edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.

- Mahira, Hadi, M., & Nastiti. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283. .
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *JIBM*.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Askara.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: F.F Press Digimedia.
- Pallant. (2020). *SPSS Survival Manual: Panduan Langkah demi Langkah untuk Analisis Data Menggunakan IBM SPSS*. London: University Press.
- Pampa, M. (2019). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Rahayu. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sabar, N. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan praktis dengan teori-teori para ahli*. Jakarta: PT. Atla Rileni Sudeco.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Penerbitan Samudra Biru.
- Sudarma, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Medode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alphabela.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa - prinsip, penerapan dan penelitan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa - prinsip, penerapan dan penelitan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, edisi ke 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Y., Y. (2022, september 07). *Kepuasan Konsumen Terhadap Pelanggan Belanja Online Menurun*. Retrieved maret 21, 2024, from SYNC Asia Tenggara: <https://dailysocial.id/amp/post/sync-asia-tenggara-kepuasan-konsumen-terhadap-pengalaman-belanja-online-menurun>

Lampiran 2 Kuesioner

KUESIONER

Angket ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong). Peneliti sangat mengharapkan kerjasama dari Bapak atau Ibu untuk mengisi atau menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam angket ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah identitas responden yang sudah disediakan.
2. Isilah pada bobot nilai alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut.
 - a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
 - b. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
 - c. Untuk jawaban Ragu-ragu (R) diberi nilai 3
 - d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
 - e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

No.	Pertanyaan	Jawaban				
	Kualitas Produk (X)	SS	S	R	TS	STS
1	Saya puas dengan ukuran produk scarlett					

2	Kemasan produk scarlett memberikan kenyamanan dalam penggunaannya					
3	Saya puas dengan fungsi yang ditawarkan produk scarlett					
4	Bentuk kemasan produk scarlett terlihat menarik					
5	Scarlett selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas produk mereka					
6	Produk scarlett memenuhi spesifikasi yang dijanjikan					
7	Produk scarlett dapat memenuhi harapan saya					
8	Fungsi yang ditawarkan produk scarlett memenuhi kebutuhan saya					
9	Desain produk scarlett lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis					
10	Desain produk scarlett menarik perhatian saya					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
	Kepuasan Konsumen (Y)	SS	S	R	TS	STS
1	saya memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk scarlett					
2	Pengalaman saya yang menyenangkan sesuai dengan citra merek yang baik dari produk scarlett					
3	Produk yang ditawarkan scarlett sesuai dengan harapan saya					
4	Kepuasan saya dalam menggunakan produk scarlett membuat saya ingin kembali membeli					
5	kenyamanan saya dalam menggunakan produk scarlett membuat saya ingin kembali membeli					
6	Kualitas yang baik dari produk scarlett membuat saya ingin kembali membeli					

7	Saya bersedia memerikan rekomendasi positif tentang produk scarlett kepada orang terdekat saya					
8	Saya merasa puas dengan produk scarlett sehingga membuat saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain					
9	Kualitas yang baik dari produk scralett membuat saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain					

Lampiran 3 Tabulasi Data

No	Kualitas Produk (x)										total
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	X 1.9	X 1.10	
1	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	39
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	38
3	4	3	5	4	5	4	3	4	2	3	37
4	5	4	3	4	4	5	5	4	2	3	39
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
7	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	38
8	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	37
9	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	39
10	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	38
11	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	28
12	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	33
13	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	26
14	3	5	4	2	4	4	1	1	2	3	29
15	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	21
16	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	30
17	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	34
18	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	28
19	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	35
22	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
26	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
27	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
28	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	34

29	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	36
30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
31	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	21
34	4	3	3	3	2	1	1	2	1	3	23
35	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	31
36	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
39	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
40	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
42	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
43	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
45	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
47	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
49	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
50	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
51	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
52	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
53	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
54	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
55	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
58	4	2	4	3	2	4	2	4	3	3	31
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
61	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
64	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
65	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
66	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	36
67	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
68	3	3	3	4	5	3	3	2	3	4	33
69	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	41
70	3	3	3	5	3	5	2	3	4	3	34
71	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	36
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
74	3	2	3	4	3	4	3	3	5	1	31

72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
73	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17
74	5	4	3	2	1	1	2	3	4	25
75	1	2	3	3	4	1	2	3	2	21
76	2	3	1	3	1	3	2	3	3	21
77	3	2	2	3	3	2	3	4	3	25
78	5	4	3	3	4	3	3	4	3	32
79	3	3	5	4	3	3	3	4	3	31
80	3	5	3	4	3	3	4	3	4	32
81	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
82	5	3	4	4	4	3	4	3	5	35
83	4	3	4	3	5	3	3	3	3	31
84	5	5	4	3	3	4	3	2	3	32
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86	3	3	4	3	4	3	2	3	2	27
87	3	5	3	2	3	4	4	3	3	30
88	4	3	5	3	4	2	2	3	5	31
89	3	3	4	4	2	3	4	3	4	30
90	5	3	5	3	2	3	4	3	3	31

Lampiran 4 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	90	15	50	37.50	6.581
Kepuasan Konsumen	90	13	45	27.48	7.360
Valid N (listwise)	90				

Lampiran 5 Hasil Deskriptif Frekuensi

Kualitas Produk (X)

		Statistics									
		X 1.1	X 1.2	X 2.1	X 2.2	X 3.1	X 3.1	X 4.1	X 4.2	X 5.1	X 5.2
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.94	3.86	3.70	3.91	3.78	3.73	3.63	3.62	3.58	3.74
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.725	.894	.930	.759	.933	.872	1.011	.931	.983	.966
Minimum		1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		355	347	333	352	340	336	327	326	322	337

Kepuasan Konsumen (Y)

		Statistics								
		Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 3.1	Y 3.2	Y 3.3
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.22	3.13	3.13	3.08	2.91	2.92	3.03	2.96	3.09
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		1.058	.997	1.083	1.062	1.088	.997	.930	.923	1.056
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		290	282	282	277	262	263	273	266	278

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X)

		Correlations										ku ^l itas produk
		X 1.1	X 1.2	X 2.1	X 2.2	X 3.1	X 3.1	X 4.1	X 4.2	X 5.1	X 5.2	
X 1.1	Pearson Correlation	1	.386 ^{**}	.442 ^{**}	.440 ^{**}	.563 ^{**}	.457 ^{**}	.540 ^{**}	.518 ^{**}	.487 ^{**}	.621 ^{**}	.736 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 1.2	Pearson Correlation	.386 ^{**}	1	.353 ^{**}	.428 ^{**}	.500 ^{**}	.426 ^{**}	.476 ^{**}	.366 ^{**}	.377 ^{**}	.490 ^{**}	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 2.1	Pearson Correlation	.442 ^{**}	.353 ^{**}	1	.312 ^{**}	.505 ^{**}	.469 ^{**}	.456 ^{**}	.530 ^{**}	.450 ^{**}	.502 ^{**}	.693 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 2.2	Pearson Correlation	.440 ^{**}	.428 ^{**}	.312 ^{**}	1	.416 ^{**}	.575 ^{**}	.499 ^{**}	.572 ^{**}	.521 ^{**}	.551 ^{**}	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 3.1	Pearson Correlation	.563 ^{**}	.500 ^{**}	.505 ^{**}	.416 ^{**}	1	.382 ^{**}	.389 ^{**}	.394 ^{**}	.460 ^{**}	.497 ^{**}	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 3.1	Pearson Correlation	.457 ^{**}	.426 ^{**}	.469 ^{**}	.575 ^{**}	.382 ^{**}	1	.436 ^{**}	.567 ^{**}	.484 ^{**}	.545 ^{**}	.727 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 4.1	Pearson Correlation	.540 ^{**}	.476 ^{**}	.456 ^{**}	.499 ^{**}	.389 ^{**}	.436 ^{**}	1	.532 ^{**}	.555 ^{**}	.524 ^{**}	.748 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 4.2	Pearson Correlation	.518 ^{**}	.366 ^{**}	.530 ^{**}	.572 ^{**}	.394 ^{**}	.567 ^{**}	.532 ^{**}	1	.499 ^{**}	.591 ^{**}	.763 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 5.1	Pearson Correlation	.487 ^{**}	.377 ^{**}	.450 ^{**}	.521 ^{**}	.460 ^{**}	.484 ^{**}	.555 ^{**}	.499 ^{**}	1	.583 ^{**}	.749 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X 5.2	Pearson Correlation	.621 ^{**}	.490 ^{**}	.502 ^{**}	.551 ^{**}	.497 ^{**}	.545 ^{**}	.524 ^{**}	.591 ^{**}	.583 ^{**}	1	.810 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku ^l itas produk	Pearson Correlation	.736 ^{**}	.658 ^{**}	.693 ^{**}	.717 ^{**}	.699 ^{**}	.727 ^{**}	.748 ^{**}	.763 ^{**}	.749 ^{**}	.810 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations									Kepuasan Konsumen
		Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 3.1	Y 3.2	Y 3.3	
Y 1.1	Pearson Correlation	1	.590**	.592**	.524**	.515**	.475**	.541**	.494**	.596**	.743**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y 1.2	Pearson Correlation	.590**	1	.608**	.648**	.560**	.633**	.589**	.532**	.650**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y 1.3	Pearson Correlation	.592**	.608**	1	.655**	.659**	.540**	.598**	.579**	.638**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y 2.1	Pearson Correlation	.524**	.648**	.655**	1	.716**	.642**	.578**	.657**	.675**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y 2.2	Pearson Correlation	.515**	.560**	.659**	.716**	1	.522**	.625**	.623**	.604**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y 2.3	Pearson Correlation	.475**	.633**	.540**	.642**	.522**	1	.633**	.582**	.540**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y 3.1	Pearson Correlation	.541**	.589**	.598**	.578**	.625**	.633**	1	.591**	.661**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y 3.2	Pearson Correlation	.494**	.532**	.579**	.657**	.623**	.582**	.591**	1	.557**	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y 3.3	Pearson Correlation	.596**	.650**	.638**	.675**	.604**	.540**	.661**	.557**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<u>Kepuasan Konsumen</u>	Pearson Correlation	.743**	.806**	.819**	.849**	.812**	.769**	.802**	.774**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas

Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	9

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.12277660	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.060	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.118	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.109	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.101
		Upper Bound	.117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis (uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.927	4.392		3.854	<.001
	kualitas produk	.281	.115	.252	2.439	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.363	.353	7.163

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Lampiran 11 Tabel r 51-100

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 12 Tabel t Untuk Alpa 5%

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972