

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**NURUL KARIMATUN MARDIYAH**

**16051107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**NURUL KARIMATUN MARDIYAH**

**16051107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada :**

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Sebagai  
salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata Satu (S1)



Disusun Oleh:

**NURUL KARIMATUN MARDIYAH**

**16051107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul

### **PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN DI YOGYAKARTA**

Oleh :

**NURUL KARIMATUN MARDIYAH**

**16051107**

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing Skripsi Untuk Diajukan dan  
Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi Pada Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Yogyakarta, 19 Januari 2022

Dosen Pembimbing



Titik Desi Harsoyo, SE,M,Si.

NIDN: 0522127701

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN  
DI YOGYAKARTA**

Oleh :

**NURUL KARIMATUN MARDIYAH**

**16051107**

Telah dipertanggungjawabkan dan terima

Oleh Tim Penguji pada tanggal

19 Januari 2022

Dekan Fakultas Ekonomi,

Dosen Pembimbing SKRIPSI,



(Dr. Audita Nuvriasari, S.E, M.M.)



(Titik Desi Harsoyo, SE, M.Si.)

Penguji,



1. Awan Santosa, SE.,M.Sc



2. Dra. Sumiyarsih.,MM

## HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Karimatun Mardiyah

NIM : 16051107

Menyatakan bahwa skripsi ini benar – benar merupakan penulis asli yang tidak meniru dari penelitian lain, kecuali yang diacu dalam penelitian ini. Bilamana di kemudian hari terbuka pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Januari 2022



Nurul Karimatun Mardiyah

16051107

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah – Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN DI YOGYAKARTA“ sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulisan hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan batuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spriritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Agus Slamet, S.TP., M.P, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Dr. Audita Nuvriasari, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Rina Dwiarti, SE, M.Si selaku Ketua Progam Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Ibu Titik Desi Harsoyo, S.E.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi, support dan pengarahan kepada penulis.

5. Seluruh jajaran Dosen pengajar dan Staf Akademik, pegawai perpustakaan dan karyawan Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
6. Kedua orang tua yang tercinta dan keluarga besar, terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti semoga bisa jadi kebanggan keluarga Amiin.
7. Seluruh teman – teman kampus Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas kebersamaannya selama ini yang menyenangkan.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan kerjasama demi kelancaran skripsi ini.
9. Seluruh pihak – pihak terkait dapatkan saya sebutkan satu – persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam berbagai bentuk dan sisi penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini pastinya belum sempurna, hal ini karena masih kurangnya pengalaman dan terbatasnya ilmu pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terkira dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amiin.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 Januari 2022



Nurul Karimatun Mardiyah  
16051107

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti di sekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayah Darwanto dan Ibu Rusmiyati yang selalu memberikan kasih sayang, support, nasehat, pengorbanan ayah dan ibu selama ini, doa – doa yang mereka selalu panjatkan dan selalu ada dalam keadaan apapun. Terimakasih ayah dan ibu untuk semuanya.
2. Kedua adik saya, Alfi dan Farid terimakasih untuk doa, semangat dan dukungan yang selalu kalian berikan.
3. Terimakasih teruntuk Teman-teman Fakultas yang telah memberikan dukungan serta semangat dan semua pihak yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu.
4. Terimakasih teruntuk support system penulis Bagas Marantika yang selalu memberi semangat dan dukungan selama ini.
5. Almamater Tercinta.

## **MOTTO**

*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan."*

*(QS Al Insyirah 5)*

*"Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras  
kehidupanmu."*

*(Ali bin Abi Thalib)*

*"Belajar Dari Pengalaman Pribadi dan Orang Lain"*

*(Penulis)*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Sampul Dalam .....	ii
Halaman Persetujuan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Keaslian Penelitian.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Halaman Persembahan .....	viii
Halaman Motto .....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
Abstrak .....	xvi
Abstract .....	xvii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14

BAB II	LANDASAN TEORI.....	15
	2.1 Konsep Pemasaran .....	15
	2.2 Perilaku Konsumen.....	16
	2.3 Kepuasan Konsumen.....	17
	2.4 <i>Marketing Mix</i> .....	20
	2.5 Harga.....	21
	2.6 Promosi .....	29
	2.7 Citra Merek.....	31
	2.8 Kualitas Produk .....	38
	2.9 Pengembangan Hipotesis .....	40
	2.9.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	40
	2.9.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	41
	2.9.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen .....	41
	2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ..	42
	2.10 Penelitian Terdahulu .....	43
	2.11 Kerangka Pikir Penelitian.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN.....	48
	3.1 Jenis Penelitian .....	48
	3.2 Jenis dan Sumber Data .....	48
	3.3 Populasi dan Sampel .....	49
	3.3.1 Populasi .....	49
	3.3.2 Sampel.....	49
	3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling .....	49
	3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	51
	3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Skala Pengukuran	51

3.5.1 Variabel Independen (Bebas) .....	51
3.5.2 Variabel Dependen (Terikat) .....	55
3.6 Uji Instrumen.....	56
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.1 Uji Normalitas .....	57
3.7.2 Uji Multikolineritas.....	58
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
3.9 Uji t ( Parsial) .....	60
3.10 Koefisien Determinasi.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Profil Obyek Penelitian .....	64
4.2 Profil Responden .....	65
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	67
4.4 Hasil Analisis Data .....	69
4.5 Pembahasan .....	82
4.6 Implikasi Hasil Penelitian .....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	90
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel I.1	Jumlah Pengunjung Naavagreen Cabang Kotabaru	
	Tahun 2015-2020 .....	9
Tabel I.2	Data Pengunjung Naavagreen Tahun 2020 .....	10
Tabel I.3	Harga Produk dan Jasa Klinik Kecantikan Naavagreen.....	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	43
Table III.1	Skala Likert.....	52
Table III.2	Skala Likert.....	53
Table III.3	Skala Likert.....	54
Table III.4	Skala Likert.....	54
Table III.5	Skala Likert.....	55
Tabel VI.1	Profil Responden.....	66
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel IV.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel IV.4	Deskripsi Variabel Harga .....	70
Tabel IV.5	Deskripsi Variabel Promosi.....	70
Tabel IV.6	Deskripsi Variabel Citra Merek .....	71
Tabel IV.7	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel IV.8	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen .....	73
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel IV.10	Estimasi Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel IV.11	Hasil Uji t (Parsial).....	78
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	20
Gambar II.2 Kerangka Pikir Penelitian .....	47
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas .....	74
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	97
Lampiran 2. Data 30 Responden .....	101
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 4. Data 100 Responden .....	109
Lampiran 5. Profil Responden.....	121
Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS .....	123

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN  
DI YOGYAKARTA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Naavagreen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk klinik kecantikan Naavagreen dan berusia minimal 17 tahun. Sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk. Analisis yang dilakukan menggunakan metode uji asumsi klasik, koefisiensi determinasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: harga, promosi, citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, BRAND IMAGE, AND  
PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT  
NAAVAGREEN BEAUTY CLINIC  
IN YOGYAKARTA***

***ABSTRACT***

*This study aims to examine and analyze the effect of price, promotion, brand image, and product quality on consumer satisfaction at Naavagreen beauty clinic. This type of research is causal quantitative research. The sample of this research is consumers who have used Naavagreen beauty clinic products and are at least 17 years old. Samples were taken by purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire. The dependent variable in this study is consumer satisfaction, while the independent variables in this study are price, promotion, brand image, and product quality. The analysis was carried out using the classical assumption test method, the coefficient of determination, and multiple linear regression. The results of the study show that: 1) price partially positive and significant affects consumer satisfaction; 2) promotion partially positive and significant affects consumer satisfaction; 3) brand image partially positive and significant affects consumer satisfaction; 4) product quality partially positive and significant affects consumer satisfaction.*

*Keywords: price, promotion, brand image, product quality, consumer satisfaction*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pandemi Covid-19 membuat situasi di seluruh dunia semakin tidak terkendali karena jumlah kasus positif Covid-19 terus bertambah. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terpapar oleh virus ini, mengambil langkah antisipasi dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang masih berlangsung hingga Oktober 2021. Langkah ini diambil untuk menekan peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia. Namun ternyata dengan diterapkannya PPKM justru memicu munculnya masalah baru yang berkaitan dengan bidang perekonomian, yaitu salah satunya adalah bisnis klinik kecantikan. Karena dengan diberlakukannya PPKM di Indonesia, seluruh klinik kecantikan harus membatasi jumlah pengunjung. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan yang berat bagi para pengusaha klinik kecantikan. Meskipun demikian, masih ada sejumlah klinik kecantikan yang masih berusaha untuk beradaptasi dengan mengupayakan berbagai strategi agar tetap dapat bertahan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Menurut Dharmmesta (2014) perilaku konsumen wanita abad 21 akan semakin mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi yang menyebabkan daya beli lebih tinggi, akses informasi yang

lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih kaya, karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional. Kemudian menurut Dharmmesta (2014) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industry kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,39% dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) sebesar 1,92% dengan nilai ekspor mencapai US\$ 1,4 miliar.

Besarnya kebutuhan untuk menjadi cantik selain ditunjukkan oleh meningkatnya penggunaan produk kecantikan juga dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah klinik kecantikan di Indonesia (<http://sigmaresearch.co.id/tag/perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia>). Fenomena tersebut memicu munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut

biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Semakin banyaknya jenis produk kecantikan hingga perawatan dokter dari berbagai jenis merek seperti *skincare* hingga *body treatment* di pasaran membuat para konsumen cukup sulit dalam memilih produk kecantikan di Indonesia. Pada saat ini, pasar kosmetik di Indonesia sedang mengalami perubahan yaitu dengan munculnya tren gerakan hijau. Kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan perubahan-perubahan tren yang terjadi pada saat ini merupakan salah satu dari sekian banyaknya bentuk usaha perusahaan dalam memahami permintaan konsumennya, yaitu permintaan konsumen akan produk kecantikan dengan berbahan dasar yang alami dan aman untuk digunakan.

Selain itu, banyaknya permintaan terutama soal kecantikan kulit dan wajah pada wanita membuat berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan diri untuk terus bersaing dalam mendapatkan kepuasan konsumennya yang salah satunya yaitu dengan membuka jasa layanan klinik kecantikan dan perawatan dokter yang aman dan tidak menimbulkan efek samping untuk digunakan, serta memberikan kebebasan kepada para konsumennya untuk dapat berkonsultasi secara langsung mengenai keluhan yang tengah mereka rasakan kepada dokter yang berpengalaman sehingga hasilnya dapat memuaskan para konsumennya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen agar

dapat memuaskan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memahami perilaku konsumennya, maka perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Rangkuti (2017), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Dari berbagai faktor yang membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa biasanya konsumen selalu melihat dari harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga

yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, Roring (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Medin Beauty.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Selain itu, klinik kecantikan harus mampu mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Larissa Aesthetic Center. Penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013) menyatakan bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional.

Selain melakukan promosi penjualan yang sesuai, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Citra merek juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017). Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada member PT. Melia Sehat Sejahtera. Penelitian yang dilakukan oleh Rejeki (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Oppo Smartphone Malang.

Sebuah perusahaan bisa membangun citra merek melalui berbagai atribut yang dimiliki seperti logo yang mudah diingat, desain yang menarik, nama merek yang unik sehingga mudah diingat oleh konsumen, kemasan produk yang memiliki ciri khas, dan nuansa klinik yang memberikan kesan nyaman bagi konsumennya. Citra merek yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik

lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2014) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kangen Water Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Pratomo (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bear Pomade.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Mantaub (2013) dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di Yogyakarta, hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan di kalangan kaum wanita saat ini. Salah satu klinik kecantikan di Yogyakarta adalah Naavagreen. Konsep kecantikan yang ditawarkan oleh Naavagreen adalah perawatan dan produk kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan botanical alami. Kantor pusat NaavaGreen terletak di Yogyakarta tepatnya di Jl. Cendrawasih Komplek Colombo No. 5 Yogyakarta. Naavagreen mengalami perkembangan yang pesat dengan dibukanya cabang Naavagreen di berbagai kota di Indonesia.

Saat ini Naavagreen sudah mempunyai 8 kantor cabang dan akan membuka 5 cabang baru di berbagai kota di Indonesia. Naavagreen sebagai klinik kecantikan yang baru tumbuh menghadapi banyak tantangan. Klinik-klinik kecantikan yang banyak bermunculan di Yogyakarta ini berlomba-lomba menawarkan konsep yang semakin modern dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam misalnya *facial*, *chemical peeling*, operasi kantung mata, sulam alis, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan konsumen terhadap alat kosmetik, pada akhirnya diadopsi oleh klinik kecantikan dengan menghadirkan konsep dengan tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk seperti obat-

obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan bermacam-macam misalnya: *day cream, facial foam, acne lotion, milk cleanser*, salep anti inflamasi, bedak, *sun block, lip gloss*, dan lain-lain.

Klinik kecantikan Naavagreen sebagai salah satu perusahaan klinik kecantikan estetika yang mengusung konsep "*Natural Skin Care*" menawarkan konsep yang berbeda dari klinik kecantikan yang lainnya, yaitu dengan menawarkan perawatan wajah dan kulit dengan semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahan alami. Perusahaan yang memanfaatkan kekayaan lama dan dengan cara-cara tradisi perawatan kesehatan kulit para leluhur tersebut memberikan sistem perawatan wajah dan kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang alami, serta disinergikan dengan penggunaan teknologi modern yang lebih baru.

Berikut disajikan data jumlah pengunjung klinik kecantikan Naavagreen yang berada di cabang Kotabaru Yogyakarta tahun 2015-2020

**Tabel I.1 Jumlah Pengunjung Naavagreen Cabang Kotabaru Tahun 2015-2020**

Tahun	Frekuensi pengunjung
2015	31.265
2016	29.746
2017	27.128
2018	25.523
2019	24.489
2020	22.138

Sumber : Naavagreen Kotabaru Yogyakarta (2020)

Berdasarkan Tabel I.1 di atas diketahui bahwa selama tiga tahun terakhir jumlah pengunjung Naavagreen Natural Skin Care mengalami penurunan. Pada

tahun 2015 jumlah pengunjung sebanyak 31.265 orang dan mengalami penurunan di tahun 2016 dan 2017 menjadi 27.128 orang.

**Tabel I.2 Data Pengunjung Naavagreen Tahun 2020**

No	Bulan	Jumlah pengunjung	Jumlah penurunan dan peningkatan pengunjung	Persentase
1	Januari	2108	-	-
2	Februari	2112	4	-0,19%
3	Maret	2156	44	2,04%
4	April	2030	-126	-6,21%
5	Mei	1997	-33	-1,65%
6	Juni	1985	-12	-0,60%
7	Juli	1803	-182	-10,09%
8	Agustus	1735	-68	-3,92%
9	September	1595	-140	-8,78%
10	Oktober	1612	17	1,05%
11	November	1578	-34	-2,15%
12	Desember	1427	-151	-10,58%

Sumber: Naavagreen Yogyakarta Tahun (2020)

Berdasarkan Tabel I.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Naavagreen mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan Juli, pengunjung berkurang sebanyak 182 orang dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung di atas juga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pada produk Naavagreen.

Terkait dengan kualitas produk Naavagreen, meskipun Naavagreen dibuat dengan bahan-bahan alami, namun produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat produk ini tetap ada kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli. Kekurangan dari produk Naavagreen terletak

pada produk *day & night cream* dimana tidak ada table komposisi bahan-bahan yang terkandung di dalamnya.

Hal ini membuat para pelanggan menjadi ragu untuk menggunakan produk *day & night cream* karena dikhawatirkan dalam jangka panjang produk ini tidak aman bagi kulit. Krim produk kecantikan Naavagreen dapat menimbulkan efek perih dan merah selama pemakaian hampir dua minggu. Setelah pemakaian dua minggu kulit sudah tidak perih dan merah, tetapi terjadi pengelupasan kulit. Naavagreen dalam menjual produk dan jasa juga memperhatikan faktor harga sesuai. Naavagreen memang unggul dalam hal harga khususnya pada harga perawatan wajah atau untuk facial maupun peeling dibandingkan klinik kecantikan lainnya. Berikut ini disajikan daftar harga produk dan jasa klinik kecantikan Naavagreen:

**Tabel I.3 Harga Produk dan Jasa Klinik Kecantikan Naavagreen**

Produk	Harga	Produk	Harga
Konsultasi perawatan	Gratis	Anti iritasi	Rp. 33.000,-
Krim wajah malam	Rp. 27.000,-	<i>Facial foam</i>	Rp. 22.000,-
Krim wajah pagi	Rp. 30.000,-	<i>Skin toner</i>	Rp. 22.000,-
Paket krim pagi dan malam	Rp. 55.000,-	<i>Paket natural skin facial</i>	Rp. 45.000,-
Krim leher pagi	Rp. 35.000,-	Tirai SPF 15	Rp. 25.000,-
Krim leher malam	Rp. 35.000,-	Tirai SPF 30	Rp. 30.000,-
Krim mata	Rp. 35.000,-	Sabun pembersih kewanitaan	Rp. 20.000,-
Lotion badan pagi	Rp. 50.000,-	Lotion badan malam	Rp. 75.000,-

Sumber: Naavagreen Yogyakarta, Januari (2021)

Harga produk dan jasa klinik kecantikan Naavagreen sangat terjangkau dibandingkan harga produk kecantikan di klinik lainnya. Namun dengan harga

yang murah ini produk-produk krim siang dan malam dari Naavagreen membuat wajah pelanggan menjadi terlalu berminyak sehingga rentang sekali memicu munculnya jerawat. Sementara itu, terkait dengan harga murah pada facial dan peeling membuat tahap-tahap dalam proses facial dan peeling tidak selengkap di klinik kecantikan lainnya. Proses *facial* di Naavagreen meliputi: scrub, pijatan lembut, dibersihkan komedo dan jerawat, selanjutnya diberi serum, menunggu serum meresap, dan terakhir *voila*.

Naavagreen memiliki program untuk memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter dan seluruh karyawan bagi seluruh kalangan masyarakat. Kualitas layanan yang diberikan Klinik Naavagreen pada pelanggan yaitu karyawan memberikan sikap yang ramah dan sopan terhadap pelanggan, berbicara dengan bahasa yang baik, sopan dan mudah dipahami, melayani segala sesuatu yang sedang dibutuhkan pelanggan, mendengarkan segala keluhan dari pelanggan dengan sabar dan tersenyum, dan memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai seperti tersedianya TV pada ruang tunggu, kulkas untuk air minum pelanggan, majalah-majalah untuk hiburan pelanggan saat sedang mengantri, dan alat-alat untuk proses perawatan yang sudah modern dan canggih.

Berdasarkan hasil *review* dari pelanggan dan adanya hasil *survey* di atas menunjukkan bahwa pihak Naavagreen perlu memperhatikan faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, agar pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan kunjungan kembali dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas produk

harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta”**. Penelitian ini penting dilakukan karena menurut penulis belum ada penelitian di Naavagreen yang meneliti tentang pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya serta dapat mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk secara lebih terinci dan dapat merumuskan strategi pemasaran pada perusahaan dibidang pemasaran, serta menambah wawasan agar lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan dimana perkuliahan berhubungan dengan manajemen pemasaran.
2. Dapat menjadi bahan referensi dibidang pemasaran jasa yang berkaitan dengan harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen atau memberikan gambaran bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

##### **b. Manfaat Praktis**

Perusahaan yang mengetahui pengaruh tingkat harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang sudah ada untuk mengembangkan konsumen yang loyal.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

Secara umum pemasaran diartikan sebagai transaksi penjualan dan pembelian antara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup menjual dan membeli, namun juga meliputi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Setiap perusahaan dipastikan memerlukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan hasil usaha dari perusahaan tersebut. Suatu pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Karena kualitas barang yang baik tidaklah menjadi ukuran bagi suatu produk dapat diterima di hati pelanggan atau sesuai di masyarakat, tanpa adanya dukungan dari jaringan pemasaran yang baik yang dimiliki suatu perusahaan.

Definisi menurut Asosiasi dan Pemasaran Amerika “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran – saran dari individu dan organisasi. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2014).

Menurut Kotler (2014) pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menggapai nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Rangkuti (2017) pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses prinsip penetapan harga, promosi, dan kualitas produk kepada konsumen atau pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat disimpulkan, bahwa pemasaran pada dasarnya berperan sebagai penghubung antara keinginan dan permintaan akan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Dengan melalui pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen, manajemen atau perusahaan akan dapat mengetahui kesempatan baru dalam mengembangkan usahanya dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Bertitik tolak dari pengetahuan ini akan memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mau memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Engel, dkk (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengertian ini dapat dirancang dari berbagai perspektif, yaitu:

a. Perspektif pengaruh konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, atau kebijakan umum.

b. Perspektif lebih menyeluruh

Perspektif yang diperluas baru-baru ini direfleksikan di dalam literatur mengenai penelitian terhadap kesenangan estetika yang diperoleh dari konsumsi, seni, musik, dan kegiatan non manfaat lain. Ini dikenal sebagai “konsumsi hedonik” yang dijalankan semata-mata untuk kesenangan.

c. Perspektif antar budaya

Perspektif ini dimanfaatkan untuk meluaskan cakrawala di luar dunia barat dan memandang penelitian konsumen sebagai kebutuhan universal. Ini adalah karena kebutuhan dasar manusia bersifat universal, walaupun ada perbedaan yang dalam dan tidak dapat disangkal di dalam pengungkapannya.

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu”

atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-

ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

## 3. Belanja Siluman

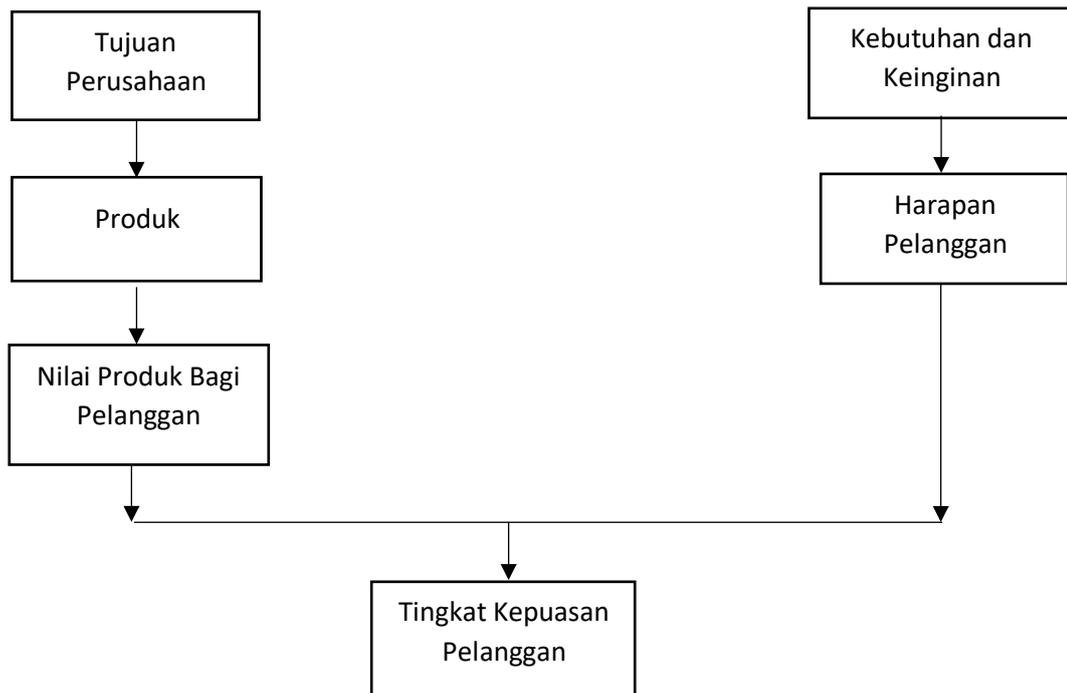
Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

## 4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat, jelas

menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini.

**Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2016)

## 2.4 Marketing Mix

*Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2015). Kotler (2014) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* juga

merupakan variabel-variabel yang terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Assauri, 2014).

Saladin (2016) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran sehingga *marketing mix* adalah sekumpulan variabel yang terkendali. *Marketing mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market* yang meliputi:

1. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.
2. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.
3. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cakupan, pengelompokkan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
4. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, *public relation*, penjualan langsung.

## **2.5 Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Swasta (2014) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler (2014) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pihak para konsumen.

Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa dan keuntungan suatu perusahaan. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu : (Kotler, 2014) perusahaan memilih tinjauan penetapan harga.

- a. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kualitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- c. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
- d. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
- e. Perusahaan memilih harga akhir

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau *volume* tertentu. tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

### 3. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Seperti dijelaskan seperti berikut:

- a. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap lokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinasi utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Istilah “*good value*” tidak lantas

berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial seperti, kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, dan kerap sekali harga dijadikan indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

#### 4. Strategi Penetapan Harga

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Ada beberapa metode penetapan harga yang termasuk dalam metode permintaan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

1) *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi selama tahap pengenalan kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat

2) *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh *volume* penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu strategi ini bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya perunit

3) *Prestige pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang atau jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaan terhadap barang/ jasa tersebut turun.

4) *Odd-Even Pricing*

Yaitu strategi yang menetapkan besarnya harga mendekati jumlah genap tertentu.

## 5. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu, pertama adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing yang menurunkan harga, kedua adanya pergeseran

permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen, untuk penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu:

a. Mempertahankan harga

Strategi dilakukan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

b. Menurunkan harga

Ada tiga penyebab perusahaan menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan ketiga alasan tersebut adalah :

1) Strategi defensif

Dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif. Dalam sejumlah kasus, penurunan harga bahkan merupakan sebuah keharusan, karena bila tidak, pelanggan bakal beralih ke pesaing-pesaing lainnya yang lebih murah

2) Strategi ofensif

Dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva perusahaan pengalaman yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda

3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan

c. Menaikan harga

Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan defferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani

6. Penyesuaian Khusus Terhadap Harga

Pasar bersifat dinamis sehingga adaptasi dan penyesuaian pasar sering kali diperlukan. Banyak strategi alternatif yang dapat digunakan seperti dibawah ini:

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan penjual.

1) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran. Misalnya barang yang dibeli jumlah, unit barang yang dibeli, dan sebagainya.

2) Diskon kuantitas kumulatif

Diskon ini diberikan kepada pelanggan yang membeli barang sebelum periode tertentu

3) Diskon kuantitas non kumulatif

Didasarkan pada pesanan pembelian secara individu. Jadi harga diberikan pada satu pembeli dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelumnya.

b. Tukar tambah

Disini pelaku pemasaran menawarkan pelanggan untuk melakukan tukar tambah misalnya menukar barang yang lama ketika membeli barang yang baru, sebuah praktik yang sudah umum untuk barang tahan lama, atau hadiah promosi bagi agen yang terlibat dalam aktivitas tertentu seperti promosi

c. Harga diskriminasi

Harga berbeda di tentukan untuk pelanggan yang berbeda misalnya perusahaan penerbangan menagih separuh dari harga normal karena ia terlihat seperti orang yang sudah pensiun

d. Harga berdasarkan kondisi psikologi

Harga menentukan persepsi orang terhadap produk tersebut khususnya persepsi akan kualitasnya

e. Harga promosi penjualan

Strategi ini melibatkan pengurangan harga sementara atau intensif untuk menstimulasi penjualan atau mendukung pembelian

f. Harga bernilai

Strategi seperti ini dilakukan ketika kondisi ekonomi sulit. Seperti kampanye “*Buy Malaysia*” untuk mendukung pembelian produk lokal.

g. Harga geografis

Penyesuaian harga perlu dilakukan jika biaya pengiriman sangat bervariasi di pasar yang secara luas secara geografis seperti China dan India.

h. Harga internasional

Faktor-faktor yang harus diperhitungkan dalam penentuan harga adalah tujuan pemasaran apakah untuk membaca gerak-gerik pasar, atau melakukan untuk penetrasi pasar, pajak lokal atau impor fluktuasi mata uang yang bisa menjatuhkan tingkat keuntungan ada.

## 2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Tjiptono (2015) pada hakikatnya promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat

tergantung pada target yang hendak dituju. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualannya hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Stanton (2013), bentuk promosi antara lain :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.
2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2012), komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut *promotional mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu :

1. *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
2. *Personal selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara *salesman* dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
3. *Sales promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.
4. *Publicity* atau *public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Menurut Tjiptono (2015) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **2.7 Citra Merek**

### **1. Definisi Citra**

Menurut Kotler (2014) citra adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Kasali (2013) citra

merupakan kesan yang timbul disebabkan pemahaman akan suatu kenyataan yang ada. Menurut Sutisna (2013) citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Buchari (2016) citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Berdasarkan pendapat di atas, citra adalah kesan suatu obyek tertentu terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber.

## 2. Definisi Merek

Merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran (Kotler, 2014). Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut bertujuan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen atau pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas yang diberikan produsen.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Menurut Rangkuti (2017) merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Menurut Stanton (2013) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Supaya suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, Tjiptono (2015) mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus ciri khas dan unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakainya
- c. Merek harus menggambarkan manfaat produk
- d. Merek harus mudah dikenali, diucapkan, dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain

Kotler (2014) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut produk (*Attributes*)

Merek memberikan ingatan pada atribut–atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Aqua, tentunya kita teringat akan minuman mineral yang higienis.

- b. Manfaat (*Benefit*)

Atribut–atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk

menterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

c. Nilai (*Values*)

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

d. Budaya (*Culture*)

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya *Mercedes* mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Motor Honda yang diasosikan dengan kepribadian produk yang irit, handal, mesin kuat dan tahan lama.

f. Penggunaan (*User*)

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumsi remaja dan pemuda.

3. Strategi Perluasan Merek

Menurut Kotler (2014), ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

a. Perluasan lini, perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

Contohnya: merek sampo Pantene mengeluarkan shampo untuk rambut

rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.

- b. Perluasan merek (*brand extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contohnya : Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.
- c. Multi merek, adalah suatu strategi untuk mengenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama seperti : P & G memproduksi sebelas merek deterjen, Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
- d. Merek baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. contohnya: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah - buahan diberi merek Fanta
- e. Merek bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone

#### 4. Pengertian Citra Merek (*brand image*)

Menurut Kotler (2014) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Kotler (2014) citra merek (*brand image*) adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yakni berdasarkan atribut fungsional produk

maupun melalui karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri, seperti nama, simbol, dan slogan. Sinyal– sinyal itu kemudian dikirimkan merek. Adapun dalam pengertiannya sebagai berikut:

- a. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli
- b. Nama adalah yang pertama dan mungkin ekpresi terbesar atau wajah dari suatu produk
- c. Simbol adalah tampilan grafis dari nama atau perusahaan, simbol yang baik maupun memenuhi perintah grafis dan fungsional
- d. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama dalam komunikasi pemasaran

Berkaitan dengan peranan identitas merek sebagai salah satu sinyal untuk mengkonsumsi konsep merek yang dikembangkan oleh perusahaan, maka identitas suatu merek perlu dikelola dengan seksama oleh perusahaan, agar merek tersebut dapat mencerminkan produk yang diwakilinya.

#### 5. Strategi Pengukuran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

- a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable*

*Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

6. Faktor - Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2012), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## 2.8 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Menurut Boyd (2015) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*Features*), merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
4. Konformansi (*Conformance*), adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
6. Kemampulayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.

7. Estetika (*Esthetic*), berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
8. Persepsi Mutu (*Perceived quality*), sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

## **2.9 Pengembangan Hipotesis**

### **2.9.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap produk. Anwari (2018) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yohana (2017) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sabrina (2015) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pribawanti (2019) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pratomo (2019) meneliti dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

**H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.9.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena konsumen mencari kesepakatan terbaik yang paling cocok. Afifah (2014) meneliti dan menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Gulla, Oroh, Roring (2015) meneliti dan menyatakan bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indraswari (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

### **2.9.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suastini dan Mandala (2019) meneliti dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

#### **2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Perusahaan yang beroperasi pada sektor jasa ataupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas yang diberikan dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas jasa merupakan hal yang mendahului kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Afifah (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dennisa dan Santoso (2016) meneliti dan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pratomo (2019) meneliti dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Indraswari (2018) meneliti dan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Anwari (2018) meneliti dan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

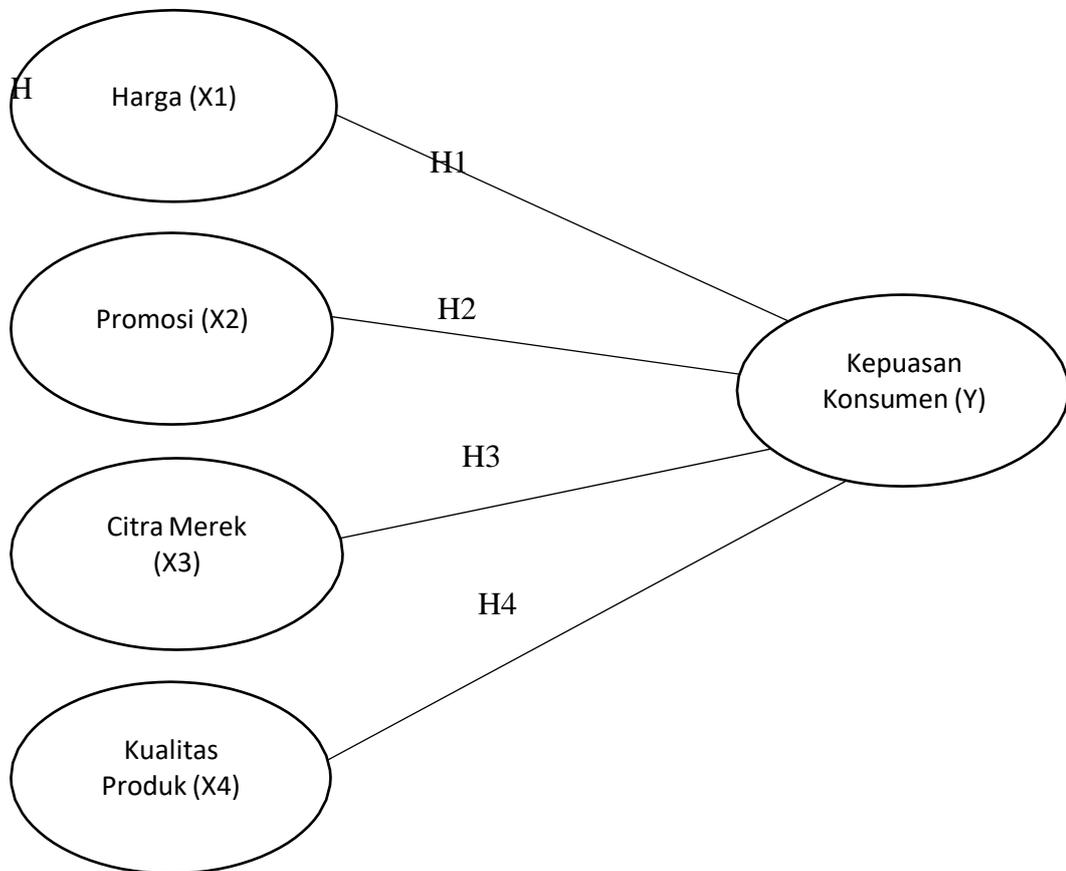
No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rosi Nur Afifah (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Kepuasan konsumen berpengaruh dalam memediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, promosi dengan loyalitas pelanggan.
2.	Irfan Rasyid Anwari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi pada CV Kangen Tirta Jaya Abadi di Bandar Lampung)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	Kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Ahmad Hidayat (2013)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Rani Sifyana Indraswari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
7.	Christian Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)	Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Yoga Pratomo (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bear Pomade (Survey pada Konsumen Bear Pomade)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Desti Putri Rejeki (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang)	Kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Gissela Putri Yohana (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.11 Kerangka Pikir Penelitian



**Gambar II.2 Kerangka Pikir Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif kausal karena penelitian ini menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu harga, promosi, citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen atau variabel bebas sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Penelitian kuantitatif kausal ini bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana harga, promosi, citra merek dan kualitas produk dapat menjadikan konsumen puas setelah menggunakan produk klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus (Istijano, 2014). Sumber data primer dilakukan dengan cara peneliti tidak datang langsung ke lokasi penelitian melainkan dengan menyebarkan kuisisioner secara online melalui google formulir kepada para konsumen Naavagreen Natural Skin Care di Yogyakarta untuk mendapatkan jawaban kuesioner penelitian dari responden yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru

didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Beberapa sumber data sekunder adalah buku, jurnal, publikasi pemerintah, serta situs atau sumber lain yang mendukung (Istijano, 2014).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Ginting & Situmorang (2018) menyatakan, populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna jasa klinik kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Sujarweni (2015) menyatakan, sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

#### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh

peneliti, yaitu minimal sudah pernah menggunakan produk klinik kecantikan Naavagreen dan berusia minimal 17 tahun.

Pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut, Menurut Widiyanto (2008) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat yang dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Menurut Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah prosedur pengumpulan, pengukuran dan analisis wawasan yang akurat untuk penelitian dengan menggunakan teknik standar yang divalidasi. Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tujuan memperoleh data sehingga teknik ini dalam penelitian merupakan hal yang paling strategis (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei dipakai dalam penelitian untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner sudah disertakan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Skala Pengukuran**

#### **3.5.1 Variabel Independen (Bebas)**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya

variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Harga (X1) adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Indikator harga menurut Amilia (2017) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator pada variabel penelitian ini adalah Skala Likert 5 Point dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

**Table III.1 Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2016)

b. Promosi (X2) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran

Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator pada variabel penelitian ini adalah Skala Likert 5 Point dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

**Table III.2 Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2016)

c. Citra Merek (X3) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator citra merek menurut Amilia (2017) yaitu:

- 1) Atribut produk
- 2) Keuntungan konsumen
- 3) Kepribadian merek

Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang

tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator pada variabel penelitian ini adalah Skala Likert 5 Point dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

**Table III.3 Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2016)

d. Kualitas Produk (X4) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Indikator kualitas produk menurut Gerung (2017) yaitu:

- 1) Kemampuan produk
- 2) Fungsi produk
- 3) Kelebihan produk
- 4) Daya tahan produk
- 5) Nilai produk

Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator pada variabel penelitian ini adalah Skala Likert 5 Point dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

**Table III.4 Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2016)

### 3.5.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen menurut Saputra (2019) adalah:

- 1) *Re-purchase*
- 2) Menciptakan *word of mouth*
- 3) Menciptakan citra merek
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator pada variabel penelitian ini adalah Skala Likert 5 Point dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

**Table III.5 Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2016)

### 3.6 Uji Instrumen

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggunakan data adalah menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis berisikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden. Dengan menggunakan alat ukur yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable*. Pengujian validitas dan reliabel dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer yaitu *SPSS for windows*.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukur. Untuk mengetahui validitas, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *Product Moment Pearson*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan skor total atau keseluruhan. Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012), Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel atau *handal* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.6$ .

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis

grafik dan uji statistik. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk menguji apakah data normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas terhadap residual yang dihasilkan. Normalitas data dilakukan dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Jika nilainya lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka data normal.

### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10. (Ghozali, 2013).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2013).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penelitian tersebut adalah (Ghozali, 2013) :

- a. Jika ada pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga, promosi, citra merek dan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun model analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program software SPSS (*Statistical Package For Social Science*) 17.0 dengan variabel independen adalah harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ). Berikut ini rumusan persamaan model regresi linear berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Citra Merek

$X_4$  = Kualitas Produk

e = Error

### 3.9 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel harga, promosi, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013).

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang dikemukakan yaitu:

Ho1 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak yang artinya secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang dikemukakan yaitu:

Ho2 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_02$  diterima dan  $H_a2$  ditolak yang artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima yang artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang dikemukakan yaitu:

$H_03$  : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a3$  : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_03$  diterima dan  $H_a3$  ditolak yang artinya secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima yang artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang dikemukakan yaitu:

$H_04$  : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a4$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_04$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak yang artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3.10 Koefisien Determinasi

*Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < Adjusted R Square < 1$ ). Apabila nilai koefisien korelasi ( $K_d$ ) sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$K_d = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

$K_d$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika  $K_d$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Naavagreen merupakan pusat perawatan kecantikan yang berbahan dasar alami dan dalam pengawasan dokter. Naavagreen adalah Naava yang berasal dari bahasa timur yang berarti cantik, dan *green* yang berarti hijau. Naavagreen *skin care* pertama kalinya berdiri di Yogyakarta pada tanggal 11 Agustus 2012. Saat ini Naavagreen telah memiliki beberapa cabang yang telah tersebar di Indonesia, terdiri dari kota Yogyakarta, Bandung, Mataram, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, Jakarta dan Denpasar. Hal ini menjadi bukti besarnya kepercayaan dari masyarakat terhadap Naavagreen. Produk-produk Naavagreen diproduksi oleh pabrik sendiri PT. Dion Farma Abadi yang telah bersertifikasi CPKB (Cara Pengolahan Kosmetik yang Baik) BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Seluruh tenaga profesional Naavagreen telah diberi pembekalan oleh para trainer berpengalaman di Naavagreen *Skin College*, sehingga telah teruji dalam memberikan layanan yang prima kepada seluruh pelanggannya.

Perawatan kesehatan dan kecantikan kulit sudah dilakukan oleh masyarakat sudah sejak dahulu kala. Bahkan di masyarakat, proses perawatan itu sudah menjadi budaya dan tradisi yang mengakar. Dalam perkembangannya, pada sekitar abad ke 19, masyarakat sudah dikenalkan dengan proses perawatan dengan

pemakaian kosmetik, semuanya itu memiliki tujuan yang sama, yaitu selain untuk kecantikan akan tetapi juga untuk kesehatan kita. Memasuki zaman teknologi seperti saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik dan perawatan yang sehat dengan menggunakan kemajuan teknologi sangat diperlukan oleh manusia, baik laki laki maupun perempuan. Berbagai produk kosmetik dan aneka jenis perawatan dipakai secara berulang secara rutin dari ujung rambut sampai ujung kaki. Semuanya dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang prima.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **Visi**

Menjadi Pusat Pelayanan Perawatan Kecantikan Kulit dan Wajah secara alami/natural, berkualitas dan murah, yang Prima dan terpercaya bagi semua

##### **Misi**

1. Mengembangkan keterampilan dan profesionalisme Karyawan.
2. Memberikan pelayanan perawatan yang alami / natural, berkualitas, murah dan terpercaya bagi semua pelanggan.

#### **4.2 Profil Responden**

Untuk memperoleh data dari obyek penelitian ini, penulis mengajukan pertanyaan langsung pada responden dengan bantuan daftar pertanyaan yang dibagikan pada 100 orang pengguna jasa klinik kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta. Gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan,

kepemilikan lebih dari satu macam produk Naavagreen, dan darimana mengetahui produk Naavagreen adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.1 Profil Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17 – 25 Tahun	82	82%
26 – 35 Tahun	14	14%
36 – 44 Tahun	4	4%
Jumlah	100	100%
<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMA	45	45%
D3	6	6%
Sarjana	49	49%
Jumlah	100	100%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Karyawan/Wiraswasta	37	37%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lain-lain	14	14%
Jumlah	100	100%
<b>Penghasilan/Uang Saku Per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	41	41%
Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000	38	38%
Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	17	17%
> Rp 5.000.000	4	4%
Jumlah	100	100%
<b>Kepemilikan Produk Naavagreen Lebih dari Satu Macam</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	48	48%
Tidak	52	52%
Jumlah	100	100%
<b>Sumber Pengetahuan Produk Naavagreen</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Teman/Sahabat	63	63%
Televisi	1	1%
Surat Kabar	1	1%
Internet	31	31%
Papan Reklame	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 82% atau 82 orang, pendidikan responden mayoritas adalah sarjana yaitu sebanyak 49 orang atau 49%, mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang atau 48%, mayoritas penghasilan/uang saku per bulan responden adalah < Rp 1.000.000 sebanyak 41 orang atau 41%, mayoritas responden tidak mempunyai produk Naavagreen lebih dari satu sebanyak 52 orang atau 52%, dan mayoritas responden mengetahui produk Naavagreen dari teman/sahabat sebanyak 63 orang (63%).

### **4.3. Hasil Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Suatu pengujian yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) untuk jumlah sampel percobaan (N) sebanyak 30 responden. Hasil uji validitas variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ) dan kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel IV.2 di bawah ini.

**Tabel VI.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,878	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,821	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,810	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,861	0,361	0,000	Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,925	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,849	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,927	0,361	0,000	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,910	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,851	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,880	0,361	0,000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,847	0,361	0,000	Valid
	X4.2	0,845	0,361	0,000	Valid
	X4.3	0,867	0,361	0,000	Valid
	X4.4	0,888	0,361	0,000	Valid
	X4.5	0,882	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,822	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,817	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,828	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,866	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel IV.2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Indriantoro dan Bambang (2016), menyatakan bahwa suatu alat ukur disebut reliabel apabila

memiliki *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel IV.3 dibawah ini.

**Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,861	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,881	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,853	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	0,916	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,851	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel IV.3 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam variabel adalah reliabel atau handal, sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **4.4 Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Hasil Analisis Variabel Penelitian**

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian ditunjukkan untuk mengungkap harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Skor tertinggi interval kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

##### **4.4.1.1 Rata-rata Variabel Harga**

Variabel harga diukur menggunakan 4 item pernyataan, setelah diklasifikasi dan dirata-rata maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.4 Deskripsi Variabel Harga**

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Menurut saya harga Naavagreen terjangkau	3,95	Setuju
2.	Menurut saya harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kualitas produknya	4,19	Setuju
3.	Menurut saya harga produk kecantikan Naavagreen lebih terjangkau daripada produk sejenis yang lain	4,00	Setuju
4.	Saya menggunakan produk kecantikan Naavagreen karena harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan	3,80	Setuju
Rata-Rata		3,99	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah item pernyataan nomor dua “Menurut saya harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kualitas produknya” dengan rata-rata sebesar 4,19. Secara keseluruhan variabel harga memiliki nilai rata-rata 3,99 sehingga keseluruhan responden menjawab setuju terhadap variabel harga.

#### 4.4.1.2 Rata-rata Variabel Promosi

Variabel promosi diukur menggunakan 3 item pernyataan, setelah diklasifikasi dan dirata-rata maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.5 Deskripsi Variabel Promosi**

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Menurut saya klinik kecantikan Naavagreen sering melakukan promosi	4,35	Sangat Setuju
2.	Menurut saya promosi klinik kecantikan Naavagreen berkualitas	4,54	Sangat Setuju
3.	Menurut saya promosi klinik kecantikan Naavagreen tepat waktu dan sesuai sasaran	4,35	Sangat Setuju
Rata-Rata		4,41	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah item pernyataan nomor dua “Menurut saya promosi klinik kecantikan Naavagreen berkualitas” dengan rata-rata sebesar 4,54. Secara keseluruhan variabel promosi memiliki nilai rata-rata 4,41 sehingga keseluruhan responden menjawab sangat setuju terhadap variabel promosi.

#### 4.4.1.3 Rata-rata Variabel Citra Merek

Variabel citra merek diukur menggunakan 3 item pernyataan, setelah diklasifikasi dan dirata-rata maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.6 Deskripsi Variabel Citra Merek**

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya dapat mengingat dengan cepat logo Naavagreen	4,17	Setuju
2.	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk kecantikan Naavagreen	4,40	Sangat Setuju
3.	Saya percaya produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai reputasi yang baik	4,21	Setuju
Rata-Rata		4,26	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah item pernyataan nomor dua “Saya merasa percaya diri ketika memakai produk kecantikan Naavagreen” dengan rata-rata sebesar 4,40. Secara keseluruhan variabel citra merek memiliki nilai rata-rata 4,26 sehingga keseluruhan responden menjawab sangat setuju terhadap variabel citra merek.

#### 4.4.1.4 Rata-rata Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur menggunakan 5 item pernyataan, setelah diklasifikasi dan dirata-rata maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai kemampuan produk yang saya harapkan	3,74	Setuju
2.	Produk klinik kecantikan Naavagreen dapat berfungsi seperti yang saya harapkan	3,78	Setuju
3.	Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai kelebihan produk sesuai harapan saya	4,04	Setuju
4.	Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai daya tahan produk seperti yang saya harapkan	3,44	Setuju
5.	Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai nilai produk sesuai harapan saya	3,59	Setuju
Rata-Rata		3,72	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah item pernyataan nomor tiga “Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai kelebihan produk sesuai harapan saya” dengan rata-rata sebesar 4,04. Secara keseluruhan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 3,72 sehingga keseluruhan responden menjawab setuju terhadap variabel kualitas produk.

#### 4.4.1.5 Rata-rata Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan 4 item pernyataan, setelah diklasifikasi dan dirata-rata maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel IV.8 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya menggunakan kembali produk klinik kecantikan Naavagreen	4,12	Setuju
2.	Saya akan memberitahukan keunggulan produk klinik kecantikan Naavagreen kepada orang lain	4,34	Sangat Setuju
3.	Saya puas dengan keunggulan produk kecantikan Naavagreen karena mampu menciptakan citra merek	4,07	Setuju
4.	Saya memutuskan untuk membeli lagi produk kecantikan Naavagreen	3,85	Setuju
Rata-Rata		4,10	Setuju

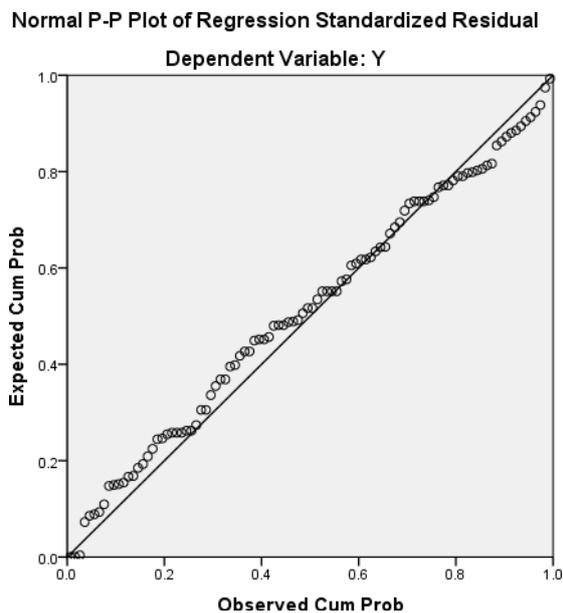
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV.8 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah item pernyataan nomor dua “Saya akan memberitahukan keunggulan produk klinik kecantikan Naavagreen kepada orang lain” dengan rata-rata sebesar 4,34. Secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata 4,10 sehingga keseluruhan responden menjawab setuju terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar IV.1 di bawah ini.



**Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar IV.1 di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut.

**Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinieritas**

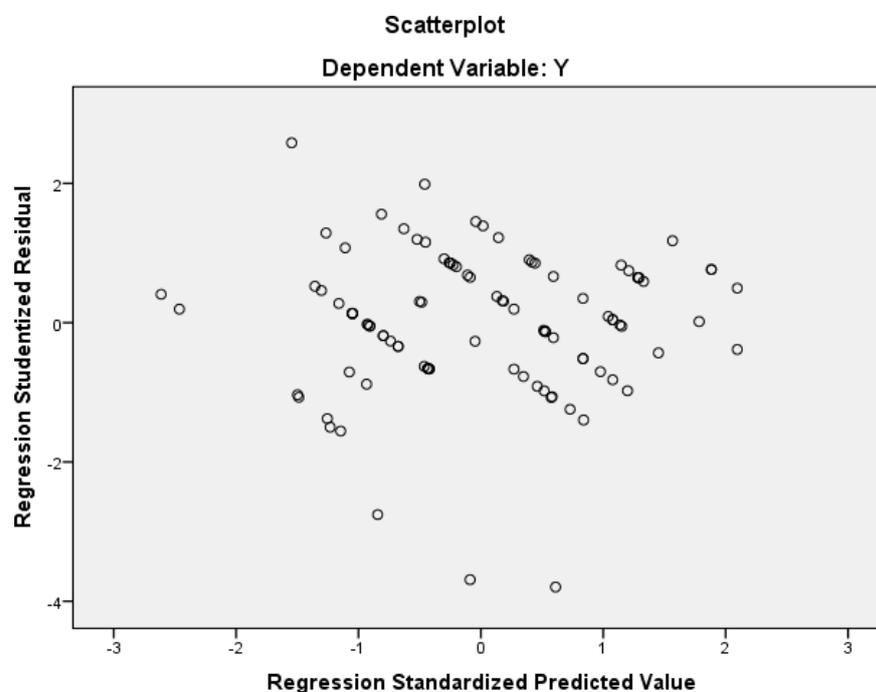
Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga ( $X_1$ )	0,616	1,623
Promosi ( $X_2$ )	0,684	1,462
Citra Merek ( $X_3$ )	0,584	1,713
Kualitas Produk ( $X_4$ )	0,846	1,182

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel IV.9, dapat dijelaskan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

#### 4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar IV.2 di bawah ini.



**Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar IV.2 di atas terlihat bahwa grafik plot nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Pengujian analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel IV.10 di bawah ini.

**Tabel IV.10 Estimasi Regresi Linier Berganda**

Model	Standardized Coefficients	t	Probabilitas (Sig)
Constant	0,001	0,000	1,000
Harga ( $X_1$ )	0,205	2,540	0,013
Promosi ( $X_2$ )	0,211	2,755	0,007
Citra Merek ( $X_3$ )	0,387	4,652	0,000
Kualitas Produk ( $X_4$ )	0,222	3,220	0,002
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,601</b>			
<b>F = 38,265 (Sig. = 0,000)</b>			
<b>Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)</b>			
Sumber: Data primer yang diolah, 2021			

Pada Tabel IV.10 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 0,001 + 0,205X_1 + 0,211X_2 + 0,387X_3 + 0,222X_4 + 1,173$$

$\beta_0 = 0,001$  Menunjukkan nilai konstanta dari kepuasan konsumen, yang berarti jika harga, promosi, citra merek dan kualitas produk sama dengan nol maka kepuasan konsumen adalah sebesar 0,001.

$\beta_1 = 0,205$  Artinya apabila penilaian terhadap variabel harga meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,205. Variabel harga memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$\beta_2 = 0,211$  Artinya apabila penilaian terhadap variabel promosi meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,211. Variabel promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$\beta_3 = 0,387$  Artinya apabila penilaian terhadap variabel citra merek meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,387. Variabel citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$\beta_4 = 0,222$  Artinya apabila penilaian terhadap variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,222. Variabel kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.4 Uji t (Parsial)

Uji t ini akan dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (harga, promosi, citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada Tabel IV.11 di bawah ini.

**Tabel IV.11 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t	Probabilitas (Sig)
Harga (X <sub>1</sub> )	2,540	0,013
Promosi (X <sub>2</sub> )	2,755	0,007
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	4,652	0,000
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	3,220	0,002

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang dikemukakan yaitu:

Ho1: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak yang artinya secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel IV.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,013 \leq 0,05$  maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang dikemukakan yaitu:

$H_02$ : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a2}$ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_02$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak yang artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel IV.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,007 \leq 0,05$  maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang dikemukakan yaitu:

Ho3: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Ho3 diterima dan Ha3 ditolak yang artinya secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel IV.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang dikemukakan yaitu:

Ho4: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Ho4 diterima dan Ha4 ditolak yang artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel IV.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,002 \leq 0,05$  maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

#### **4.4.5 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk) yang diteliti terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Besarnya koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) semakin kecil. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel IV.12 di bawah ini.

**Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.617	.601	1.17342

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang ditunjukkan pada Tabel IV.12 sebesar 0,601. Artinya variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) mampu menjelaskan 60,1% variasi yang ada pada variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) atau menjelaskan sebesar 60,1% perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen ( $Y$ ). Sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain keempat variabel tersebut.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,013 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta. Maka dari itu penentuan harga dengan baik dapat meningkatkan

kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tentang penetapan harga berbasis permintaan yaitu menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Pengujian tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab setuju membuktikan bahwa pentingnya penentuan harga di dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap produk. Jika harga yang ditetapkan oleh manajemen Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta semakin terjangkau, harga produk semakin sesuai dengan kualitas, harga produk semakin terjangkau daripada produk sejenis yang lain, dan harga produk semakin sesuai dengan manfaat yang diberikan maka konsumen semakin puas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Yohana (2017) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sabrina (2015) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pribawanti (2019) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pratomo (2019) meneliti dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,007 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta. Maka dari itu penentuan promosi dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju.

Pengujian tersebut menunjukkan bahwa penentuan promosi dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab setuju membuktikan bahwa pentingnya penentuan promosi di dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan

konsumen, karena konsumen mencari kesepakatan terbaik yang paling cocok. Koefisien regresi promosi arahnya positif, yang artinya jika Naavagreen semakin sering melakukan promosi, semakin berkualitas promosi yang dilakukan dan semakin tepat waktu dan sesuai sasaran promosi yang dilakukan oleh Naavagreen maka konsumen semakin puas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Afifah (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indraswari (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta. Maka dari itu penentuan citra merek dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori citra merek yang menyatakan bahwa citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa penentuan citra merek dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab setuju membuktikan bahwa pentingnya penentuan citra merek di

dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien regresi citra merek arahnya positif, yang artinya jika logo Naavagreen semakin cepat diingat, produk Naavagreen semakin dipercaya, dan semakin baik reputasi produk Naavagreen maka konsumen semakin puas. Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dennisa dan Santoso (2016) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Suastini dan Mandala (2019) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,002 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta. Maka dari itu penentuan kualitas produk dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang

pemasar. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk arahnya positif, yang artinya jika kemampuan produk Naavagreen semakin sesuai harapan konsumen, fungsi produk Naavagreen semakin sesuai harapan konsumen, kelebihan produk Naavagreen semakin sesuai harapan konsumen, daya tahan produk Naavagreen semakin sesuai harapan konsumen, nilai produk Naavagreen semakin sesuai harapan konsumen maka konsumen semakin puas. Perusahaan yang beroperasi pada sektor jasa ataupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas yang diberikan dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas jasa merupakan hal yang mendahului kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab setuju membuktikan bahwa pentingnya kualitas produk di dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dennisa dan Santoso (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pratomo (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.6 Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi implikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu Naavagreen Yogyakarta harus meningkatkan item pernyataan harga dengan penilaian responden paling tinggi yaitu “Menurut saya harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kualitas produknya”. Strategi yang dapat digunakan yaitu Naavagreen Yogyakarta menjual produk kecantikan dengan mengambil keuntungan sedikit sehingga harga jual produk kecantikan dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu Naavagreen Yogyakarta harus meningkatkan item pernyataan promosi dengan penilaian responden paling tinggi yaitu “Menurut saya promosi klinik kecantikan Naavagreen berkualitas”. Strategi yang dapat ditempuh oleh Naavagreen Yogyakarta yaitu menambah jumlah frekuensi promosi produk di media cetak dan media elektronik.
3. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap kepuasan

konsumen, oleh karena itu Naavagreen Yogyakarta harus meningkatkan item pernyataan citra merek dengan penilaian responden paling tinggi yaitu “Saya merasa percaya diri ketika memakai produk kecantikan Naavagreen”. Strategi yang dapat digunakan oleh Naavagreen Yogyakarta dalam rangka meningkatkan citra perusahaan yaitu memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu Naavagreen Yogyakarta harus meningkatkan item pernyataan kualitas produk dengan penilaian responden paling tinggi yaitu “Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai kelebihan produk sesuai harapan saya”. Strategi yang dapat ditempuh oleh Naavagreen Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas produk yaitu selalu melakukan *quality control* untuk setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 orang pengguna jasa klinik kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, promosi, citra merek dan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kontribusi variabel harga, promosi, citra merek dan kualitas produk hanya sebesar 60,1% yang berarti variabel harga, promosi, citra merek dan kualitas produk dalam penelitian ini masih kurang dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan masih tersisa 39,9% faktor lain yang mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta diharapkan menetapkan harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut.
2. Perusahaan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta diharapkan sering melakukan promosi dengan tepat waktu dan sesuai sasaran baik lewat media cetak, media elektronik dan media sosial.
3. Perusahaan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta diharapkan melakukan perubahan logo agar lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Perusahaan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta diharapkan menciptakan produk yang mempunyai daya tahan yang baik yang dapat dilakukan dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2 No. 4. pp: 3552-3556.
- Afifah, R.N. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6 No. 1. Hal. 660-669.
- Anwari, I.R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi pada CV Kangen Tirta Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, H.W. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dennisa, E.A. dan Santoso, S.B. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5 No. 3. Hal. 1-13.
- Dharmmesta, B.S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2013. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerung, C.J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2. Hal. 2221-2229.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ginting, P. & Situmorang, S.H. 2018. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Gulla, R., Oroh, S.G., Roring, F. 2015. Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 1. Hal. 1313-1322.
- Hidayat, A. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Indraswari, R.S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijano. 2014. *Aplikasi Praktis Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. 2013. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3. Hal. 284-293.
- Liwe, F. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 4. Hal. 2097-2116.
- Mantauv, C.S. 2013. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prioritas Simpang Ampek. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. STIE Yappas. Vol. 6 No. 8.
- Pratomo, Y. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bear Pomade (Survey

- pada Konsumen Bear Pomade). *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pribawanti, D.R. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan pada Pembelian Produk Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rejeki, D.P. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang). *Tesis*. Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sabrina, E. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Pengunjung Pasar Santa Jakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Saladin, D. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saputra, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol. 9 No. 2. Hal. 21-31.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Seno, D., Bryan, A.L. 2017. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 1/2. pp. 121-134.
- Stanton, W.J. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suastini, I.A.K.S. dan Mandala, K. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8. No. 1. Hal. 7044-7072.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukirno, Z. dan Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya

- Swasta, B. 2014. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B. dan Irawan, D.H. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Yohana, G.P. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 5 No. 3. Hal. 1-9.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr/I  
di tempat

Sehubungan dengan penelitian tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta”, oleh karena itu saya mengharapkan bantuan berupa kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket kuesioner yang telah saya sediakan.

Kuesioner ini bukan tes psikologi dari atasan atau dari manapun yang artinya semua jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I adalah benar dan jawaban yang diminta sesuai dengan kondisi yang dirasakan, karena itu data dan identitas Bapak/Ibu/Sdr/I akan dirahasiakan dan tidak akan mempengaruhi status Bapak/Ibu/Sdr/I. Hasil pengisian kuesioner ini akan digunakan secara ilmiah untuk penyelesaian studi saya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Yogyakarta.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Oleh karena itu, saya sebagai peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I atas kesediaannya telah mengisi angket kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Nurul Karimatun Mardiyah

## KUESIONER

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
  - a. 17 – 25 Tahun
  - b. 26 – 35 Tahun
  - c. 36 – 44 Tahun
  - d.  $\geq 45$  Tahun
3. Pendidikan terakhir:
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. D3
  - d. Sarjana
4. Pekerjaan:
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Karyawan / Wiraswasta
  - c. Ibu Rumah Tangga
  - d. Lain - lain
5. Penghasilan ( uang saku) perbulan :
  - a.  $\leq$  Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
  - d.  $>$  Rp. 5.000.000
6. Apakah Anda menggunakan atau mempunyai lebih dari satu item atau macam produk Naavagreen?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Dari manakah Anda mengetahui produk Naavagreen?
  - a. Teman/Sahabat
  - b. Televisi
  - c. Surat kabar
  - d. Internet
  - e. Papan reklame

### B. Petunjuk Pengisian

Mohon isilah kuesioner berikut sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberikan tanda ceklist ( $\checkmark$ ) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih satu jawaban yang menurut anda paling tepat sesuai dengan keterangan sebagai berikut :

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)  
TS : Tidak Setuju (2)  
N : Netral (3)  
S : Setuju (4)  
SS : Sangat Setuju (5)

**HARGA**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya harga Naavagreen terjangkau					
2	Menurut saya harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kualitas produknya					
3	Menurut saya harga produk kecantikan Naavagreen lebih terjangkau daripada produk sejenis yang lain					
4	Saya menggunakan produk kecantikan Naavagreen karena harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan					

**PROMOSI**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya klinik kecantikan Naavagreen sering melakukan promosi					
2	Menurut saya promosi klinik kecantikan Naavagreen berkualitas					
3	Menurut saya promosi klinik kecantikan Naavagreen tepat waktu dan sesuai sasaran					

**CITRA MEREK**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengingat dengan cepat logo Naavagreen					
2	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk kecantikan Naavagreen					
3	Saya percaya produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai reputasi yang baik					

**KUALITAS PRODUK**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai kemampuan produk yang saya harapkan					
2	Produk klinik kecantikan Naavagreen dapat berfungsi seperti yang saya harapkan					
3	Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai kelebihan produk sesuai					

	harapan saya					
4	Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai daya tahan produk seperti yang saya harapkan					
5	Produk klinik kecantikan Naavagreen mempunyai nilai produk sesuai harapan saya					

#### **KEPUASAN KONSUMEN**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan kembali produk klinik kecantikan Naavagreen					
2	Saya akan memberitahukan keunggulan produk klinik kecantikan Naavagreen kepada orang lain					
3	Saya puas dengan keunggulan produk kecantikan Naavagreen karena mampu menciptakan citra merek					
4	Saya memutuskan untuk membeli lagi produk kecantikan Naavagreen					

### Lampiran 2. Data 30 Responden

No	HARGA (X1)				Total X1	PROMOSI (X2)			Total X2	CITRA MEREK (X3)			Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13
3	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	4	12
5	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	3	9
6	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	14
7	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12
8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	5	4	12
9	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	3	3	9
10	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	3	13
11	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	4	11
12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
14	3	3	3	3	12	4	5	4	13	3	3	4	10
15	4	4	4	4	16	5	5	5	15	3	3	3	9
16	3	3	3	4	13	4	5	4	13	3	3	3	9
17	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12
18	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
19	3	4	3	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13
20	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	4	5	14
21	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15
22	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	5	5	15
24	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12
25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
26	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12
27	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	4	11
28	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	12
29	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
30	4	5	4	4	17	5	5	4	14	3	4	4	11

No	KUALITAS PRODUK (X4)					Total X4	KEPUASAN KONSUMEN (Y)				Total Y
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	20
2	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20
3	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	15
4	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	19
6	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	17
7	3	3	3	4	3	16	5	4	5	4	18
8	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
9	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
10	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
11	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	17
12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14
14	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
16	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15
17	3	4	4	4	3	18	4	5	4	5	18
18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15
25	5	4	3	4	4	20	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
28	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
30	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas Variabel Harga (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.667**	.656**	.647**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.667**	1	.452*	.585**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.656**	.452*	1	.682**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.647**	.585**	.682**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
HARGA	Pearson Correlation	.878**	.821**	.810**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

#### Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	PROMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	.649**	.862**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.649**	1	.638**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.862**	.638**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PROMOSI	Pearson Correlation	.925**	.849**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	CITRA MEREK
X3.1	Pearson Correlation	1	.645**	.731**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.645**	1	.611**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.731**	.611**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.910**	.851**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	KUALITAS PRODUK
X4.1	Pearson Correlation	1	.624**	.635**	.659**	.751**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.624**	1	.734**	.695**	.646**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.635**	.734**	1	.719**	.656**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.659**	.695**	.719**	1	.756**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.751**	.646**	.656**	.756**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.847**	.845**	.867**	.888**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUASAN KONSUME N
Y.1	Pearson Correlation	1	.467**	.725**	.578**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.467**	1	.523**	.696**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.009		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.725**	.523**	1	.572**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.578**	.696**	.572**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.822**	.817**	.828**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

## Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.5333	2.602	.778	.794
X1.2	11.4333	2.530	.649	.853
X1.3	11.5667	2.875	.679	.835
X1.4	11.4667	2.602	.743	.807

## Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.5667	1.771	.836	.779
X2.2	8.5000	1.845	.666	.922
X2.3	8.7333	1.582	.820	.785

## Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.2333	1.564	.766	.758
X3.2	8.2333	1.909	.677	.838
X3.3	8.2000	1.890	.744	.781

## Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X4)

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16.1333	5.706	.758	.902
X4.2	15.9333	5.995	.769	.901
X4.3	16.3000	5.459	.781	.898
X4.4	16.0000	5.379	.814	.891
X4.5	16.0333	5.482	.808	.892

## Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	13.1000	2.231	.678	.816
Y.2	13.2000	2.166	.657	.826
Y.3	13.0000	2.345	.710	.807
Y.4	13.3000	2.010	.734	.792

#### Lampiran 4. Data 100 Responden

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan ( uang saku) perbulan
1	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
2	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
3	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
4	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
5	a. 17 – 25 Tahun	c. D3	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
6	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
7	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	a. ≤ Rp. 1.000.000
8	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
9	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
10	b. 26 – 35 Tahun	b. SMA	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
11	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
12	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
13	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
14	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
15	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	b. Karyawan / Wiraswasta	d. > Rp. 5.000.000
16	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
17	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
18	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	a. ≤ Rp. 1.000.000
19	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
20	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
21	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
22	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
23	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
24	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
25	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000

26	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
27	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
28	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
29	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
30	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
31	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
32	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	a. ≤ Rp. 1.000.000
33	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
34	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	a. ≤ Rp. 1.000.000
35	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
36	a. 17 – 25 Tahun	c. D3	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
37	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
38	a. 17 – 25 Tahun	c. D3	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
39	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
40	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
41	b. 26 – 35 Tahun	b. SMA	b. Karyawan / Wiraswasta	a. ≤ Rp. 1.000.000
42	c. 36 – 44 Tahun	b. SMA	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
43	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
44	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
45	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	a. ≤ Rp. 1.000.000
46	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
47	b. 26 – 35 Tahun	c. D3	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
48	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
49	c. 36 – 44 Tahun	b. SMA	c. Ibu Rumah Tangga	a. ≤ Rp. 1.000.000
50	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000

51	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
52	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
53	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
54	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
55	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
56	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
57	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	a. ≤ Rp. 1.000.000
58	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
59	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
60	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
61	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	d. > Rp. 5.000.000
62	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
63	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
64	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
65	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
66	a. 17 – 25 Tahun	c. D3	d. Lain - lain	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
67	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
68	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
69	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
70	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
71	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
72	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
73	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
74	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
75	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
76	c. 36 – 44 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan /	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000

			Wiraswasta	
77	c. 36 – 44 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
78	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
79	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
80	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
81	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	a. ≤ Rp. 1.000.000
82	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
83	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	d. > Rp. 5.000.000
84	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
85	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
86	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	d. Lain - lain	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
87	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
88	a. 17 – 25 Tahun	c. D3	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
89	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
90	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
91	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
92	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
93	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	a. ≤ Rp. 1.000.000
94	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
95	b. 26 – 35 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	d. > Rp. 5.000.000
96	a. 17 – 25 Tahun	b. SMA	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
97	b. 26 – 35 Tahun	b. SMA	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
98	b. 26 – 35 Tahun	b. SMA	d. Lain - lain	a. ≤ Rp. 1.000.000
99	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. ≤ Rp. 1.000.000
100	a. 17 – 25 Tahun	d. Sarjana	b. Karyawan / Wiraswasta	c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000

No	Apakah Anda menggunakan atau mempunyai lebih dari satu item atau macam produk Naavagreen?	Dari manakah Anda mengetahui produk Naavagreen?
1	a. Ya	a. Teman/Sahabat
2	a. Ya	a. Teman/Sahabat
3	a. Ya	a. Teman/Sahabat
4	a. Ya	a. Teman/Sahabat
5	b. Tidak	d. Internet
6	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
7	a. Ya	a. Teman/Sahabat
8	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
9	a. Ya	d. Internet
10	b. Tidak	c. Surat kabar
11	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
12	a. Ya	a. Teman/Sahabat
13	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
14	a. Ya	a. Teman/Sahabat
15	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
16	b. Tidak	d. Internet
17	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
18	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
19	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
20	b. Tidak	d. Internet
21	a. Ya	a. Teman/Sahabat
22	a. Ya	d. Internet
23	a. Ya	a. Teman/Sahabat
24	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
25	b. Tidak	d. Internet
26	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
27	a. Ya	a. Teman/Sahabat
28	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
29	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
30	a. Ya	a. Teman/Sahabat
31	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
32	a. Ya	a. Teman/Sahabat
33	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
34	a. Ya	a. Teman/Sahabat
35	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
36	b. Tidak	d. Internet
37	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
38	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
39	b. Tidak	e. Papan reklame

40	a. Ya	a. Teman/Sahabat
41	b. Tidak	b. Televisi
42	a. Ya	a. Teman/Sahabat
43	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
44	a. Ya	d. Internet
45	b. Tidak	d. Internet
46	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
47	a. Ya	a. Teman/Sahabat
48	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
49	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
50	b. Tidak	d. Internet
51	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
52	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
53	b. Tidak	e. Papan reklame
54	a. Ya	a. Teman/Sahabat
55	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
56	a. Ya	e. Papan reklame
57	a. Ya	a. Teman/Sahabat
58	b. Tidak	d. Internet
59	a. Ya	d. Internet
60	a. Ya	a. Teman/Sahabat
61	b. Tidak	e. Papan reklame
62	a. Ya	d. Internet
63	a. Ya	d. Internet
64	a. Ya	a. Teman/Sahabat
65	a. Ya	d. Internet
66	a. Ya	a. Teman/Sahabat
67	a. Ya	d. Internet
68	a. Ya	a. Teman/Sahabat
69	a. Ya	a. Teman/Sahabat
70	a. Ya	d. Internet
71	a. Ya	a. Teman/Sahabat
72	b. Tidak	d. Internet
73	b. Tidak	d. Internet
74	a. Ya	a. Teman/Sahabat
75	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
76	b. Tidak	d. Internet
77	b. Tidak	d. Internet
78	a. Ya	a. Teman/Sahabat
79	a. Ya	a. Teman/Sahabat
80	b. Tidak	a. Teman/Sahabat

81	a. Ya	a. Teman/Sahabat
82	a. Ya	a. Teman/Sahabat
83	a. Ya	a. Teman/Sahabat
84	a. Ya	d. Internet
85	a. Ya	d. Internet
86	b. Tidak	d. Internet
87	a. Ya	d. Internet
88	a. Ya	d. Internet
89	b. Tidak	d. Internet
90	a. Ya	a. Teman/Sahabat
91	a. Ya	a. Teman/Sahabat
92	a. Ya	d. Internet
93	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
94	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
95	b. Tidak	d. Internet
96	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
97	b. Tidak	d. Internet
98	b. Tidak	a. Teman/Sahabat
99	b. Tidak	d. Internet
100	a. Ya	a. Teman/Sahabat

No	HARGA (X1)				Total X1	PROMOSI (X2)			Total X2	CITRA MEREK (X3)			Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	5	3	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13
2	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	5	12
3	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	16	3	5	4	12	5	4	3	12
5	4	4	4	3	15	4	5	4	13	4	5	5	14
6	5	3	4	4	16	5	3	5	13	3	4	5	12
7	4	4	4	4	16	5	3	4	12	4	5	5	14
8	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12
9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14
10	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14
11	3	5	4	3	15	3	5	4	12	4	5	5	14
12	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15
13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
14	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	5	4	13
15	4	5	4	3	16	5	4	3	12	4	5	4	13
16	3	3	5	4	15	4	5	4	13	5	5	4	14
17	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	5	13

18	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	14
19	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14
20	4	4	5	3	16	5	4	5	14	4	4	4	12
21	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
22	3	4	5	3	15	5	4	3	12	4	4	4	12
23	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	4	5	13
24	4	4	3	4	15	5	5	3	13	4	3	5	12
25	4	5	5	5	19	4	5	5	14	3	5	4	12
26	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	5	13
27	4	5	3	3	15	5	4	3	12	5	4	3	12
28	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	4	13
29	3	5	5	3	16	5	5	4	14	3	4	5	12
30	3	5	4	3	15	5	4	2	11	5	5	3	13
31	4	5	5	2	16	4	5	5	14	5	5	4	14
32	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14
33	3	5	3	3	14	4	5	5	14	3	5	5	13
34	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	14
35	4	5	4	3	16	3	4	5	12	3	5	5	13
36	5	4	3	3	15	5	5	4	14	5	5	4	14
37	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	5	5	14
38	4	3	4	3	14	4	5	4	13	5	4	3	12
39	3	4	4	3	14	4	5	5	14	5	5	3	13
40	3	3	4	5	15	5	3	4	12	3	5	5	13
41	3	5	4	3	15	3	5	5	13	4	4	4	12
42	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	5	15
44	3	5	3	3	14	3	5	3	11	4	5	5	14
45	5	2	3	5	15	4	3	4	11	5	2	5	12
46	5	4	4	3	16	4	4	5	13	4	4	5	13
47	3	4	3	2	12	5	5	4	14	4	5	3	12
48	4	5	3	2	14	4	5	5	14	4	5	5	14
49	3	3	5	4	15	5	5	4	14	5	4	5	14
50	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
51	5	4	4	3	16	4	5	5	14	5	5	5	15
52	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
53	4	5	4	3	16	5	5	4	14	4	3	5	12
54	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	5	15
55	2	3	5	2	12	5	4	4	13	4	5	3	12
56	3	4	3	2	12	4	5	5	14	4	4	4	12
57	5	4	4	3	16	5	5	4	14	3	5	5	13
58	5	4	2	4	15	5	3	4	12	3	4	5	12

59	3	5	4	4	16	4	5	3	12	3	5	3	11
60	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	15
61	4	5	5	4	18	5	5	3	13	4	4	4	12
62	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	5	14
63	4	4	5	3	16	3	5	5	13	5	5	4	14
64	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	14
65	3	3	3	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
66	4	3	4	5	16	5	5	4	14	4	5	5	14
67	4	5	4	3	16	4	5	4	13	5	4	4	13
68	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	12
69	3	5	3	3	14	5	5	4	14	4	5	5	14
70	3	5	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	15
71	4	4	5	3	16	5	5	4	14	4	5	5	14
72	3	5	4	4	16	4	5	5	14	5	5	4	14
73	5	4	3	4	16	4	5	4	13	4	5	4	13
74	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	3	13
75	5	3	5	5	18	5	5	4	14	5	4	5	14
76	3	5	5	5	18	5	4	5	14	5	5	2	12
77	5	4	3	4	16	4	5	4	13	3	5	3	11
78	4	5	5	4	18	4	3	4	11	3	5	3	11
79	4	3	3	4	14	5	4	3	12	2	5	3	10
80	3	3	3	3	12	5	3	3	11	2	3	5	10
81	3	2	3	3	11	4	4	4	12	2	2	4	8
82	4	5	3	4	16	4	5	5	14	4	4	5	13
83	5	3	4	5	17	5	5	5	15	4	5	5	14
84	4	5	3	4	16	4	5	4	13	5	3	2	10
85	3	5	5	3	16	5	4	4	13	4	5	3	12
86	5	3	3	4	15	4	4	4	12	3	5	2	10
87	3	5	4	4	16	3	4	5	12	4	2	3	9
88	4	2	3	3	12	5	4	4	13	3	2	5	10
89	4	3	2	4	13	3	5	4	12	4	3	4	11
90	4	4	5	3	16	4	4	4	12	5	5	3	13
91	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
92	4	5	2	3	14	4	5	3	12	5	5	3	13
93	3	4	5	4	16	2	5	5	12	5	5	3	13
94	3	4	2	3	12	4	5	4	13	5	4	3	12
95	4	3	2	4	13	4	4	4	12	4	5	2	11
96	4	2	3	3	12	4	4	5	13	2	1	4	7
97	3	3	2	3	11	4	5	4	13	4	3	4	11
98	3	5	4	4	16	4	5	5	14	4	3	4	11
99	4	3	4	4	15	4	5	4	13	4	4	3	11

100	4	3	3	3	13	4	4	5	13	4	4	4	12
Rata-rata	3,95	4,19	4,00	3,80		4,35	4,54	4,35		4,17	4,40	4,21	
Rata-rata keseluruhan	3,99					4,41				4,26			

No	KUALITAS PRODUK (X4)					Total X4	KEPUASAN KONSUMEN (Y)				Total Y
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	5	21	5	4	3	4	16
2	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15
3	4	2	3	3	3	15	5	5	3	2	15
4	4	4	3	2	2	15	3	3	4	5	15
5	5	5	4	3	4	21	5	5	3	3	16
6	4	2	3	2	4	15	5	5	2	3	15
7	3	3	5	2	3	16	5	5	3	4	17
8	2	3	3	3	4	15	4	4	3	4	15
9	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
10	4	5	5	4	3	21	4	4	5	5	18
11	5	4	3	3	3	18	4	3	5	5	17
12	4	5	5	2	4	20	5	4	5	5	19
13	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20
14	4	5	4	4	4	21	4	5	3	5	17
15	4	4	5	3	4	20	4	5	4	4	17
16	3	3	5	4	3	18	3	5	5	5	18
17	4	5	5	4	3	21	5	4	5	3	17
18	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
19	5	5	4	5	2	21	5	5	5	3	18
20	3	3	3	2	4	15	3	3	5	4	15
21	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
22	3	3	3	4	2	15	3	4	3	5	15
23	5	5	5	3	5	23	5	3	4	5	17
24	5	3	2	2	3	15	4	3	3	5	15
25	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	16
26	3	5	3	4	5	20	5	3	5	4	17
27	4	4	5	3	4	20	4	5	4	4	17
28	3	5	3	2	3	16	3	3	5	2	13
29	5	3	2	2	3	15	3	5	3	4	15
30	3	5	4	4	4	20	4	4	5	2	15
31	3	5	5	4	3	20	3	4	5	4	16
32	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	19
33	2	3	5	3	3	16	4	5	5	3	17

34	4	4	5	3	4	20	4	4	5	3	16
35	3	5	5	4	3	20	3	2	5	2	12
36	3	3	5	2	3	16	3	5	4	5	17
37	4	4	4	4	5	21	5	5	3	4	17
38	2	3	3	3	5	16	2	5	5	5	17
39	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	17
40	5	2	3	3	2	15	5	4	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15	3	3	4	5	15
42	4	3	4	5	4	20	4	5	5	5	19
43	3	4	5	5	3	20	5	5	5	4	19
44	3	3	5	3	4	18	4	4	3	5	16
45	3	3	3	2	4	15	5	3	4	3	15
46	3	4	5	4	5	21	4	5	5	3	17
47	4	3	2	3	3	15	4	3	4	4	15
48	4	5	4	5	3	21	4	5	4	5	18
49	3	3	4	5	3	18	5	5	5	3	18
50	5	5	5	3	5	23	5	5	4	5	19
51	4	5	3	4	5	21	5	4	5	5	19
52	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	20
53	3	3	2	4	3	15	3	3	5	4	15
54	4	4	4	5	4	21	5	3	5	5	18
55	3	4	3	3	2	15	5	5	3	2	15
56	4	3	4	2	2	15	4	4	3	4	15
57	4	4	4	5	4	21	4	5	5	3	17
58	5	2	3	2	3	15	5	4	2	4	15
59	4	4	4	3	3	18	4	5	4	2	15
60	4	4	5	3	4	20	4	5	4	5	18
61	3	4	4	2	2	15	4	3	4	4	15
62	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18
63	4	4	5	4	4	21	5	5	3	3	16
64	3	4	5	5	4	21	4	5	4	4	17
65	4	4	2	2	4	16	4	4	5	3	16
66	4	4	4	5	4	21	3	4	5	5	17
67	2	3	2	5	4	16	5	5	4	3	17
68	4	2	3	4	2	15	4	3	4	4	15
69	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17
70	4	2	5	4	5	20	5	3	5	5	18
71	4	5	1	4	4	18	4	4	5	3	16
72	4	5	5	4	3	21	5	5	5	3	18
73	4	4	4	2	4	18	4	5	3	4	16
74	3	1	4	3	4	15	4	4	5	4	17

75	2	5	1	3	4	15	4	5	5	4	18	
76	3	5	5	4	3	20	3	5	5	3	16	
77	3	3	5	5	4	20	5	5	5	3	18	
78	3	3	4	3	3	16	3	5	2	3	13	
79	4	5	4	3	4	20	2	4	5	5	16	
80	5	5	5	5	5	25	4	3	1	5	13	
81	5	2	4	4	3	18	4	3	3	3	13	
82	4	5	3	4	4	20	4	5	5	4	18	
83	5	5	3	3	5	21	5	5	4	5	19	
84	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	17	
85	3	4	5	4	5	21	4	5	5	4	18	
86	4	4	4	2	4	18	3	3	5	4	15	
87	4	4	5	2	3	18	5	5	4	3	17	
88	3	4	5	4	4	20	3	5	2	3	13	
89	4	4	5	4	3	20	3	5	3	3	14	
90	3	4	5	4	5	21	5	5	5	3	18	
91	4	3	5	2	4	18	5	5	5	5	20	
92	4	4	5	4	4	21	4	5	3	5	17	
93	4	4	5	4	1	18	5	5	4	3	17	
94	3	3	5	4	3	18	3	5	2	2	12	
95	4	2	4	2	4	16	2	3	5	3	13	
96	3	3	3	4	3	16	3	5	2	3	13	
97	4	3	5	1	3	16	3	5	2	3	13	
98	3	3	5	2	3	16	5	4	4	4	17	
99	4	3	4	1	3	15	5	5	3	3	16	
100	5	1	4	5	1	16	5	5	2	2	14	
Rata-rata	3,74	3,78	4,04	3,44	3,59		4,12	4,34	4,07	3,85		
Rata-rata keseluruhan	3,72						4,10					

## Lampiran 5. Profil Responden

### Frequencies Frequency Table

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a. 17 – 25 Tahun	82	82.0	82.0	82.0
b. 26 – 35 Tahun	14	14.0	14.0	96.0
c. 36 – 44 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid b. SMA	45	45.0	45.0	45.0
c. D3	6	6.0	6.0	51.0
d. Sarjana	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a. Pelajar/ Mahasiswa	48	48.0	48.0	48.0
b. Karyawan / Wiraswasta	37	37.0	37.0	85.0
c. Ibu Rumah Tangga	1	1.0	1.0	86.0
d. Lain - lain	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Penghasilan ( uang saku) perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a. < Rp. 1.000.000	41	41.0	41.0	41.0
b. Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000	38	38.0	38.0	79.0
c. Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	17	17.0	17.0	96.0
d. > Rp. 5.000.000	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Apakah Anda menggunakan atau mempunyai lebih dari satu item atau macam produk Naavagreen?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a. Ya	48	48.0	48.0	48.0
b. Tidak	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Dari manakah Anda mengetahui produk Naavagreen?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a. Teman/Sahabat	63	63.0	63.0	63.0
b. Televisi	1	1.0	1.0	64.0
c. Surat kabar	1	1.0	1.0	65.0
d. Internet	31	31.0	31.0	96.0
e. Papan reklame	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.617	.601	1.17342

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.753	4	52.688	38.265	.000 <sup>b</sup>
	Residual	130.807	95	1.377		
	Total	341.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.001	1.543		.000	1.000		
	X1	.177	.070	.205	2.540	.013	.616	1.623
	X2	.369	.134	.211	2.755	.007	.684	1.462
	X3	.455	.098	.387	4.652	.000	.584	1.713
	X4	.154	.048	.222	3.220	.002	.846	1.182

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.966	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.014	18.802	.00	.11	.01	.04	.92
	3	.010	22.501	.22	.44	.07	.03	.07
	4	.007	27.061	.04	.43	.00	.87	.00
	5	.003	41.492	.73	.03	.92	.06	.01

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.5682	19.4365	16.3800	1.45905	100
Std. Predicted Value	-2.613	2.095	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.129	.513	.254	.067	100
Adjusted Predicted Value	12.4715	19.4658	16.3829	1.45979	100
Residual	-4.27024	2.87590	.00000	1.14947	100
Std. Residual	-3.639	2.451	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.796	2.583	-.001	1.009	100
Deleted Residual	-4.64662	3.19365	-.00292	1.22123	100
Stud. Deleted Residual	-4.100	2.664	-.007	1.038	100
Mahal. Distance	.207	17.966	3.960	2.936	100
Cook's Distance	.000	.254	.013	.033	100
Centered Leverage Value	.002	.181	.040	.030	100

a. Dependent Variable: Y

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

