

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK LUNICA**

SKRIPSI

Oleh :

SHELLA OKTAVIANI

20180500029

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK LUNICA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

SHELLA OKTAVIANI

20180500029



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Shella Oktaviani
NIM : 20180500029
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lunica

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 25 Maret 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lunica

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Shella Oktaviani

NIM : 20180500029

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**

Tangerang, 20 Juli 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Shella Oktaviani

NIM : 20180500029

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lunica

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

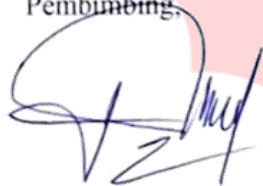
Tangerang, 20 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 041006760927

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Shella Oktaviani
NIM : 20180500029
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 11 Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Peng Wi, S.E., M.Akt.
NIDN : 0406077607

Penguji I : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001

Penguji II : Rina Aprilvanti, S.E., M.Akt.
NIDN : 0408048601

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas Bisnis atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan normal yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 20 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Shella Oktaviani

Nim : 20180500029

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500029
Nama : Shella Oktaviani
Jenjang Studi : Strata - 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Agustus 2022

Penulis



Shella Oktaviani

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
LUNICA**

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ialah untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berfokus pada produk *skincare* merk Lunica yang merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik Dr. Mira Lunardi, AAAM yang diproduksi oleh PT Puputan Pharma Manggala yang berlokasi di Bogor Jawa Barat. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan produk kosmetik yang sudah berdiri sejak 2014 dengan menggunakan konsep pelayanan satu pintu pembuatan produk kosmetik yang berinovasi.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang telah ditetapkan maka dapat dipergunakan model kuantitatif dengan sebaran kuisioner. Metode analisis regresi linear berganda menggunakan Microsoft Excel 2016 dan software SPSS versi 24.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial (t) Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

The Effect of Consumer Satisfaction, Product Quality, and Price on Purchase Decisions on Lunica Products

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of Consumer Satisfaction, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. This research focuses on skincare products from the Lunica brand, which is a local beauty care product company owned by Dr. Mira Lunardi, AAAM produced by PT Puputan Pharma Manggala located in Bogor, West Java. This company is a company engaged in the manufacture of cosmetic products that has been established since 2014 using the concept of one-stop service for making innovative cosmetic products.

The number of population used in this study was 90 respondents who had been determined so that a quantitative model with the distribution of questionnaires could be used. Multiple linear regression analysis method using Microsoft Excel 2016 and SPSS software version 24.

Based on the research shows that the results of the partial test (t) Consumer Satisfaction and Product Quality have a significant effect on Purchase Decisions, while Price has no significant effect on Purchase Decisions. Simultaneous test results (F) show that Consumer Satisfaction, Product Quality, and Price together have an effect on Purchase Decisions.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Price, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada jurusan S1 Manajemen di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang. Skripsi ini ditulis dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica”.

Penulis menyadari bahwa dapat diselesaikannya penyusunan skripsi ini berkat dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah bersedia membantu dan memberikan dukungan untuk penulis, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu, pendapat dan saran yang membantu penulis.

6. Kepada orang tua dan adik tercinta yang telah mendukung, mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
7. Teman - teman seperjuangan khususnya Lia dan Shelly yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta pengetahuan selama kuliah dan penyusunan skripsi.
8. Kepada Idol saya EXO dan NCT khususnya Sehun, Jaehyun, Johnny, Jeno, dan Jisung. Yang memberikan motivasi dan semangat karena karya mereka yang menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dan mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, bagi peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan dimasa mendatang.

Tangerang, 20 Juli 2022



Shella Oktaviani

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7

BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran umum teori.....	9
1. Keputusan Pembelian (Y)	11
2. Pengertian Kepuasan Konsumen (X_1)	13
3. Pengertian Kualitas Produk (X_2).....	16
4. Pengertian Harga (X_3)	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Perumusan Hipotesa	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Objek Penelitian.....	30
C. Jenis dan Sumber Data	30
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
G. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis statistik deskriptif.....	38
2. Frekuensi data.....	39
3. Uji Kualitas Data	39
4. Uji Asumsi Klasik.....	41
5. Analisis Regresi Linear Berganda	42
6. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Hasil data Penelitian	45

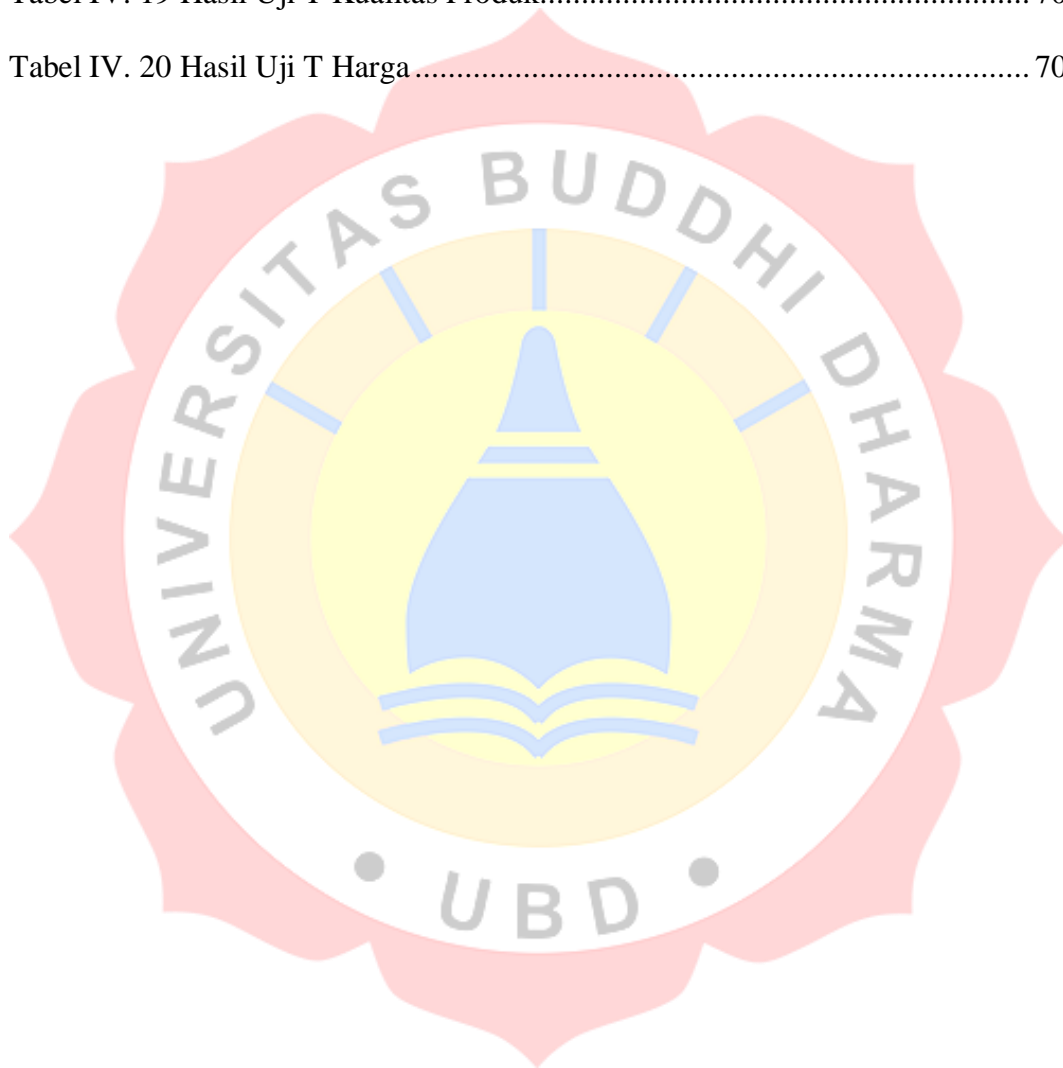
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
2. Deskripsi Data Penelitian	46
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	52
B. Analisis Hasil Penelitian	59
1. Uji Instrumen Penelitian.....	59
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
C. Pengujian Hipotesis	65
1. Uji F.....	65
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	65
3. Uji T.....	69
D. Pembahasan.....	71
1. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	72
3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	73
4. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT IZIN PENELITIAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel III. 1 Skala Likert	31
Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel IV. 1 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV. 2 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV. 3 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	49
Tabel IV. 4 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	51
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel IV. 6 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk.....	54
Tabel IV. 7 Distribusi Frekuensi Harga	56
Tabel IV. 8 Distribusi Keputusan Pembelian.....	58
Tabel IV. 9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel IV. 12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel IV. 13 Hasil Uji F.....	65
Tabel IV. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Kepuasan Konsumen	66
Tabel IV. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Kualitas Produk	66

Tabel IV. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Harga.....	67
Tabel IV. 17 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga	68
Tabel IV. 18 Hasil Uji T Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel IV. 19 Hasil Uji T Kualitas Produk.....	70
Tabel IV. 20 Hasil Uji T Harga.....	70



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar IV. 1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar IV. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar IV. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	50
Gambar IV. 4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	52
Gambar IV. 5 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar IV. 6 Output Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|---------------------------|
| Lampiran 1 | Lembar Kuisisioner |
| Lampiran 2 | Hasil Jawaban Kuisisioner |
| Lampiran 3 | Frekuensi Responden |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dapat dinyatakan dengan adanya kesuksesan dari menjual suatu produk. Kinerja suatu pemasaran produk ataupun jasa menjadi lebih penting dari produk itu sendiri. Kebijakan dari pemasaran didukung oleh adanya model pemasaran yang cukup efisien. Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang baik proses marketing dapat dipertahankan, bahkan metode baru untuk memasarkan produk juga dapat ditemukan serta membuat pelanggan semakin loyal, akan tetapi tentu saja kualitas produk yang menjadi poin penting bagi pemasaran tersebut sendiri.

Persaingan yang terjadi antar pasar industri skincare saat ini kian kompetitif. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan beragamnya kategori skincare yang beredar baik yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri ataupun luar negeri. Mengingat pertumbuhan perusahaan kian pesat guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini memberikan dorongan pada pelaku usaha untuk saling memacu agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dengan banjirnya produk kosmetik di pasaran hal ini memberikan dampak pada sikap konsumen pada pembelian serta penggunaan barang. Pembelian suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen akan tetapi juga memenuhi keinginan dari konsumen kemudian barulah terjadi keputusan untuk menggunakan produk skincare tertentu. Proses pembelian dapat diawali ketika konsumen memiliki kesadaran berkenaan dengan

kebutuhan skincare. Konsumen sadar bahwa terdapat ketidaksamaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang dikehendaki.

Setiap perseroan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan jasa yang disajikan oleh perusahaan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk atau jasa ketika kebutuhan yang sama timbul di kemudian hari. Tujuan dari perusahaan dalam menjalankan kegiatannya yakni tercapainya target penjualan yang dikehendaki oleh perseroan. Perusahaan yang mencapai target penjualan akan menghasilkan pendapatan dan mendapatkan profit yang di harapkan sehingga terjadi peningkatan jumlah penjualan yang dibutuhkan oleh perseroan sehingga dicapailah keuntungan yang maksimal demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Di era perdagangan bebas serta globalisasi persaingan berlangsung dengan kian ketat. Perdagangan bebas yang kian terbuka menjadikan tiap perusahaan dalam dapat bersaing secara global melalui produk serta jasa yang telah mereka tawarkan. Perseroan menjalankan beragam kebijakan marketing sehingga mendorong peningkatan penjualan, memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Dengan penyediaan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dapat menjadikan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

Tiap perseroan berupaya untuk menarik perhatian dari calon konsumen dengan beberapa metode, contohnya dengan memberikan keterangan

mengenai produk yang dijual. Keterangan dari suatu produk juga dapat memberi banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan calon konsumen. Memberikan informasi produk kepada calon konsumen bisa dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran, seperti : *advertising, salespromotions, personal selling, public relations*, dan *direct marketing*.

Promosi menjadi salah satu cara yang paling umum yang digunakan perseroan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon konsumen, iklan juga dilakukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Pada zaman sekarang ini iklan dianggap sebagai salah satu hal yang harus diperhatikan, tiap perseroan harus pintar dalam memilih siapa yang akan menyampaikan pesan iklan untuk mempromosikan produknya.

Saat ini ketertarikan wanita mengenai produk kecantikan sangat besar, wanita indonesia tidak bisa dipisahkan oleh *trend* kecantikan. *Trend* akan terus menerus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era *modern* seperti saat ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumen dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya.

Lunica merupakan salah satu merk Skincare yang memasarkan bermacam produk kecantikan yang berfokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Lunica merupakan merek *skincare* local yang di oleh dokter *anti aging* dan diproduksi oleh PT Puputan Pharma Manggala yang berlokasi di Bogor Jawa Barat. Salah satu produk dari perusahaan ini yakni Lunica

Skincare yang mana Owner Lunica sendiri mendapatkan ide dari brand international Korea, USA, dan Jepang sehingga semua produk Lunica menggunakan bahan yang sama dengan merek luar dan bahan-bahan tersebut diimpor langsung dari negara asalnya. Lunica juga memiliki nanoteknologi dari USA, nanoteknologi dalam Lunica terbukti secara klinis memungkinkan bahan aktif dapat menembus hingga 300% lebih banyak lapisan terdalam kulit.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lunica”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah ditemukan diatas, penulis akan merumuskan identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan yang terjadi antar pasar industri skincare saat ini kian kompetitif.
2. Beragamnya kategori skincare yang beredar baik yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri ataupun luar negeri.
3. Perlunya Skincare Lunica untuk untuk mendorong minat pembeli dengan cara memperhatikan aspek kepuasan konsumen, kualitas produk, serta harga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah ditemukan diatas, penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lunica ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lunica ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lunica?
4. Apakah Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lunica ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Lunica.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Lunica.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Lunica.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Lunica.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, ilmu yang telah diteliti dapat bermanfaat dan menjadi masukan dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran mengenai pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Dengan dibuatnya penelitian ini yang nantinya akan dibuat sebagai acuan dan referensi untuk segala informasi yang dapat dilakukan oleh berbagai pihak.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan dan motivasi bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi supaya dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan kemudahan dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, maka dilakukan pembahasan secara sistematika dengan pembagian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diberikan penjelasan berkenaan dengan informasi yang umum yang mana terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori berisi gambaran umum berkenaan dengan teori yang berkenaan dengan variabel bebas dan terikat, temuan penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan rumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

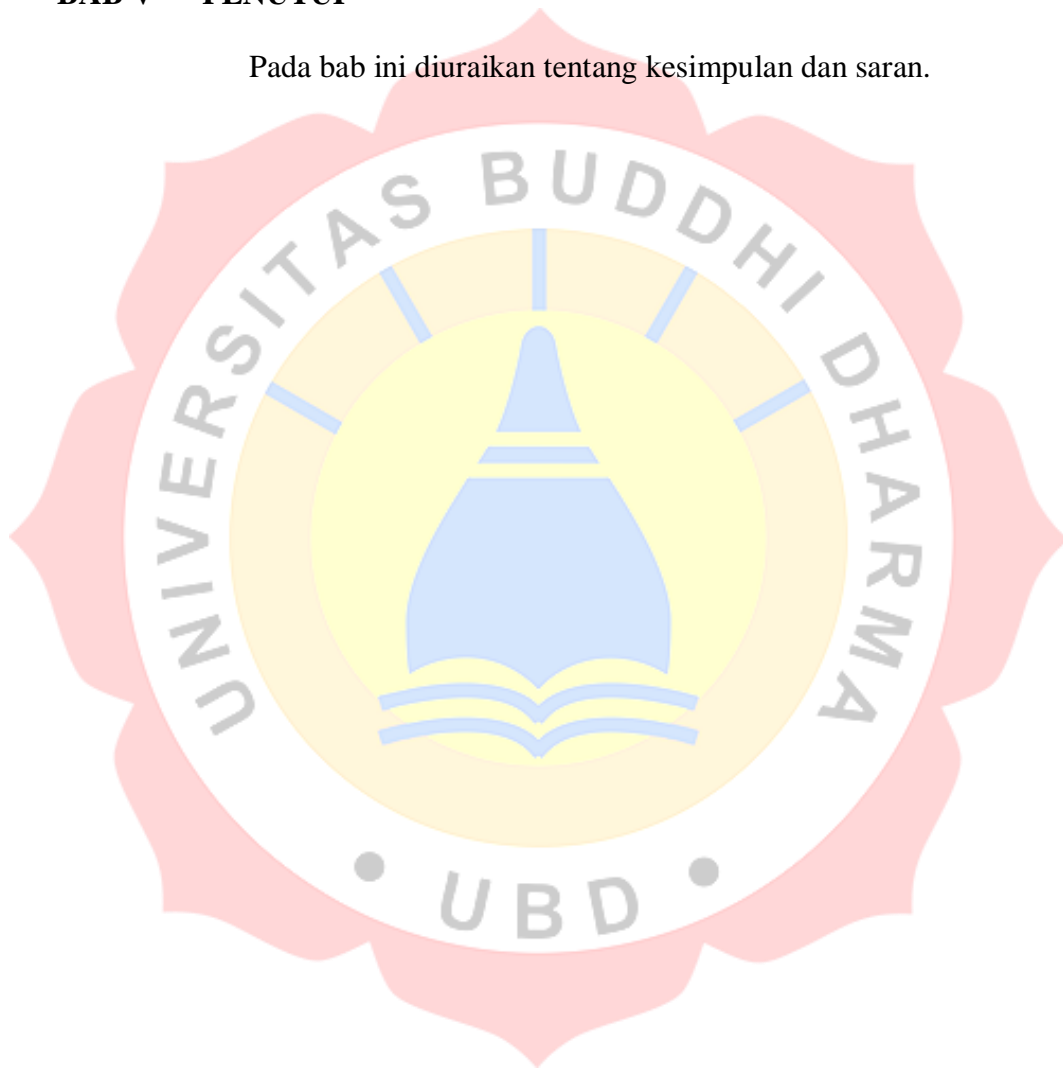
Pada bab ini membahas berkenaan dengan model penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yang meliputi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi dari data yang dihasilkan dari penelitian, variabel bebas dan terikat, analisa temuan penelitian, uji hipotesis, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran umum teori

Menurut (Sudaryono 2017, 256) dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* menyatakan bahwa :

“Pemasaran ialah sebuah usaha ataupun kegiatan untuk menyalurkan jasa serta barang dari konsumen dan produsen”.

Menurut (Tjiptono & Diana 2016, 22) menyatakan bahwa :

“Pemasaran ialah kegiatan perjualbelian serta memasukkan apda kegiatan penyaluran barang dan jasa antara produsen dan konsumen”.

Menurut (Kotler & Keller 2016, 29) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Selain pemasaran juga dapat dinyatakan dengan sebuah upaya untuk menciptakan serta melaksanakan penjualan atas sebuah produk tertentu. Pemasaran ini merupakan kegiatan menukarkan produk ataupun jasa pada konsumen di pasar.

Dari paparan tersebut maka dapat ditetapkan kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rangkaian dari pembuatan untuk menciptakan produk yang dikehendaki pelanggan sebelum diperoleh tujuan akhir yakni laba usaha.

Manajemen pemasaran dapat dimaknai dengan analisis mengenai program yang hendak dibangun serta diciptakan secara sengaja dengan tujuan agar dicapai tujuan usaha. Manajemen pemasaran juga dapat dimaknai dengan supaya untuk merencanakan untuk melaksanakan berbagai program, mengarahkan, mengendalikan, berbagai kegiatan pemasaran pada perusahaan sehingga diperoleh tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

Menurut (Kotler & Keller 2016, 27) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Alma Buchari dalam (Sutrayani 2019) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran ialah proses dalam peningkatan efisiensi serta efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh individu ataupun perusahaan”.

Menurut Ben M. Anis dalam (Aprinyanti 2021) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran ialah proses dalam peningkatan efisiensi serta efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh individu ataupun perusahaan”.

Dari definisi tersebut maka dapat ditetapkan kesimpulan bahwa manajemen pemasaran ialah gabungan dari seni dan ilmu untuk menetapkan pasar sasaran secara efektif dan efisien.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Armstrong 2016) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yakni sebuah keputusan yang telah ditetapkan karena adanya rangsangan baik yang sumbernya dari luar atau dari dalam”.

Menurut Buchari Alma dalam (Wibisono & Waluyo 2019) menyatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian yakni sebuah proses yang dilaksanakan konsumen dalam pemilihan sebuah produk serta menetapkan sebuah keputusan pembelian”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Daulay 2017) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan kegiatan pembelian merk yang paling disukai akan tetapi terdapat faktor yakni niat pembeli atau keputusan dalam pembelian”.

Berdasarkan kesimpulan dari keputusan pembelian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan pembelian sejumlah barang ataupun jasa dengan dasar informasi yang diperoleh berkenaan dengan produk serta segera ketika kebutuhan serta keinginan timbul dan kegiatan tersebut merupakan informasi untuk melakukan pembelian.

Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong 2018):

a. Pengenalan Masalah

Tindakan untuk mengetahui perbedaan antara ketidaksesuaian kondisi yang dikehendaki dengan kondisi yang ada sehingga dapat memaksa konsumen mengambil keputusan pembelian..

b. Pencarian Informasi

Tindakan dari internal pada memori untuk mendapatkan sebuah solusi yang mungkin dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Jika tidak diperoleh solusi maka dapat dilakukan stimulasi eksternal yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan.

c. Evaluasi Alternatif

Sebuah cara untuk evaluasi pilihan serta melakukan penyempitan pada alternatif yang dikehendaki.

d. Keputusan Pembelian

Metode untuk melakukan pembelian berdasarkan pada pertimbangan pilihan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Metode yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi pertimbangan dari apa yang mereka pilih untuk memenuhi apa yang dibutuhkan.

Gunawan (2021) menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh Indikator berikut:

- a. Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang dengan minat utama pada suatu produk. Opsi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan yang mencari informasi untuk mendukung sikap positif terhadap produk tersebut.

2. Pengertian Kepuasan Konsumen (X_1)

Menurut (Pramesti & Waluyo 2020) dalam bukunya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction* menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen atau Costumer Satisfaction merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan”.

Nugraheni & Wiwoho (2020) menyatakan bahwa :

“Kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dtrasakan dengan harapan”.

Menurut (Kotler & Keller 2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan. (Nyarmiati & Astuti 2021)

Menurut Kotler dalam buku pemasaran & kepuasan pelanggan (Indrasari 2019) ada empat metode yang bisa digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Fokus utama dari perusahaan yakni konsumen memberikan kesempatan yang bagi para pelanggan dalam menyampaikan saran serta keluhan. Informasi ini dapat memberi ide-ide cemerlang bagi perseroan dan memungkinkan untuk merespon dengan cepat sehingga cepat untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu upaya agar diperoleh rasa puas dengan membagi pekerja pada beberapa orang untuk melaksanakan tindakan sebagai pembeli yang memiliki potensi kemudian melakukan pelaporan atas apa yang mereka temukan berkenaan dengan kekuatan ataupun kelemahan dari produk.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menginformasikan pada pelanggan yang sudah tidak lagi melakukan pembelian atau beralih pada pemasok untuk menggali informasi berkenaan dengan alasan mengapa hal tersebut terjadi. Tidak hanya *exit interview* yang penting, tingkat pengabaian pelanggan yang meningkat menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk agar pelanggan merasa puas.

d. Survei kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian berkenaan dengan kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan survei yang dilaksanakan dengan melalui surat, telepon, dan langsung. Perusahaan dapat menerima feedback langsung dari konsumen serta akan memberikan tanda positif bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya.

Menurut (Pramesti & Waluyo 2020) variabel *customer satisfaction* dapat diukur dengan indikator berikut ini :

a. Kepuasan produk

Adanya rasa puas yang timbul dari produk atau jasa yang disajikan

oleh perusahaan termasuk juga puas dengan atribut dan manfaat yang melekat pada produk perusahaan.

b. Kepuasan layanan

Adanya rasa puas yang timbul dari layanan yang menyertai saat konsumen melakukan pembelian produk.

c. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, sehingga timbul rasa puas di benak pelanggan.

d. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perseroan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, sehingga timbul rasa puas di benak konsumen.

3. Pengertian Kualitas Produk (X_2)

Menurut (Kotler & Keller 2016) dalam buku yang berjudul *Marketing Management* menyatakan bahwa :

“Berbagai hal yang dapat ditawarkan oleh konsumen pada pasar guna agar kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat terpuaskan. Produk terdiri dari barang, jasa, orang, kepemilikan dan lain sebagainya”.

Menurut (Purnama & Rialdy 2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas dari produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang

diperlukan. Kualitas produk ialah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk”.

Menurut (Kotler & Armstrong 2016) dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* menyatakan bahwa :

“Kumpulan atribut baik yang memiliki wujud ataupun tidak memiliki wujud termasuk juga berkenaan dengan waktu, harga, image, dan layanan”.

Dari paparan tersebut maka dapat ditetapkan kesimpulan bahwa kualitas produk yakni kemampuan sebuah produk dalam memenuhi apa yang diharapkan pelanggan mulai dari berdaya tahan, mudah dipergunakan, dan lain sebagainya.

Menurut (Gunawan 2021), kualitas produk memiliki 8 indikator, antara lain yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), Hal ini berkenaan dengan penilaian konsumen pada cita rasa produk perusahaan. Produk dengan merk yang sudah terkenal umumnya dipandang memiliki kualitas yang baik dan jaminan rasa dari pada produk yang belum terkenal.
- b. *Durability* (daya tahan), Daya tahan dari kemasan ini dapat mencerminkan usia dari produk yakni jumlah penggunaan produk sebelum rusak atau tegantikan. Semakin berdaya tahan atau semakin awat maka kualitas produk dipandang semakin baik.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu

Keistimewaan berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki produk

- d. Features (fitur), Fitur ini merupakan karakter ataupun ciri tambahan yang lengkap dengan manfaat yang mendasar dari sebuah produk. Sifat dari fitur ini merupakan pilihan atau opsi dari layanan.
- e. Reliability (reabilitas keandalan) yakni adanya kemungkinan kecil untuk rusak atau gagal pakai sehingga produk dapat dinyatakan anda.
- f. Aesthetics (estetika) yakni daya tarik produk pada panca indera seperti bagaimana bentuk produk, model, desain dan lain sebagainya.
- g. Perceived quality (kesan kualitas) pandangan dari konsumen pada seluruh kualitas yang dibawa oleh produk. Umumnya hal ini karena pengetahuan pihak konsumen yang kurang sehingga perlu adanya informasi untuk melengkapi persepsi.
- h. Serviceability, yaitu kemampuan dalam perbaikan, kemudahan untuk direparasi serta bagaimana dalam menangani keluhan.

4. Pengertian Harga (X₃)

Menurut (Kotler & Armstrong 2016) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk sebuah produk atau sejumlah nilai yang dipertaruhkan konsumen untuk untuk mempunyai atau mempergunakan produk”.

Menurut (Tjiptono & Diana 2016,22) menyatakan bahwa :

“Harga ialah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli pada pihak yang menjual sehingga diperoleh barang dan jasa yang hendak dibeli”.

Menurut (Gunawan 2021) dalam bukunya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa :

“Harga ialah nominal uang yang hendaknya dikeluarkan untuk memperoleh hak dalam menggunakan produk”.

Berdasarkan kesimpulan dari harga dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang hendaknya dibayarkan oleh pembeli pada pihak yang menjual sehingga diperoleh barang dan jasa yang hendak dibeli. Karenanya harga secara umum ditetapkan oleh penjual atau pihak yang memiliki jasa..

Menurut (Kotler & Armstrong 2016) terdapat 4 Indikator harga, diantaranya:

- a. Aksesibilitas harga. Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan, produk umumnya mahal dengan harga yang ditetapkan oleh banyak konsumen yang membeli produk tersebut.
- b. Harga dengan kapasitas atau harga yang kompetitif. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, tinggi rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- c. Harga sesuai dengan kualitas produk. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih

tinggi di antara dua produk karena konsumen melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, konsumen cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- d. Harganya sesuai dengan pelayanannya. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
1	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	Variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. Variabel citra merek dan kualitas produk secara

				simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.
2	Andriana Dwi Hestyani dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017)	Analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> , daya Tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variable interesting (studi pada konsumen yang menggunakan masker wajah mustika ratu di kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> • Daya Tarik iklan • Kualitas produk • Keputusan pembelian • <i>Brand image</i> 	<i>Celebrity endorser</i> memberikan pengaruh terhadap <i>brand image</i> Mustika Ratu, diikuti dengan daya tarik iklan, kemudian kualitas produk. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> .
3	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Tangerang Selatan.	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk • Harga • Keputusan pembelian 	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan

4	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Inovasi produk • Promosi • Keputusan pembelian 	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
5	Rosa Lesmana (2019)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology and Innovation.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Citra merek • keputusan pembelian 	kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017)	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. (Studi pada	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • <i>Brand image</i> • Keputusan pembelian 	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan

		Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)		pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan trends dibandingkan dengan kualitas.
7	Robby Gunawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga 	Hasil penelitan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitan menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga signifikan.
8	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Promosi • Keputusan Pembelian 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
9	Fransiska	Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Harga 	Harga tidak

	Vania Sudjatmika (2017)	harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan produk • Kemudahan • Keamanan • Keputusan pembelian 	berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.
10	Adytia Satria Nugraha (2020)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun ajaran	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (<i>Brand Image</i>) • Keputusan Pembelian 	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

		2016-2017 Kampus Indralaya)		
11	Ekky Suti Wibisono (2018)	Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Kepuasan Konsumen 	Kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.
12	Aulia Rosmaniar, dkk (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrift Store</i> Di Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	Kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.
13	Budiman Marpaung Dan Ani Mekaniwati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Promosi • Pelayanan 	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produksi, harga, kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik

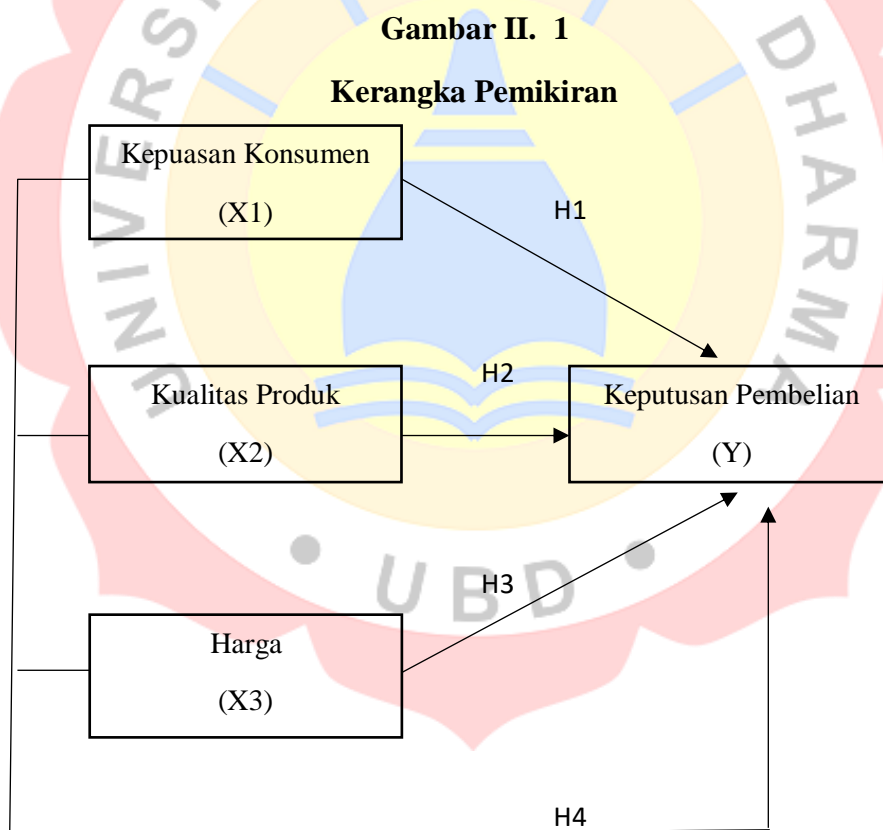
		Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha		secara simultan dan parsial
14.	Ester Arde Lam (2017)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh <i>Word Of Mouth</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Dunkin' Donuts Di Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Keputusan pembelian • Word of Mouth 	Diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> konsumen, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>word of mouth</i>
15	Koko Wijarnoko (2016)	Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Konsumen 	Kepuasan pelanggan dan Loyalitas konsumen memberikan

		Terhadap Pembelian Abon Sapi Gloria ^[1] (Studi Kasus Pada Masyarakat Boyolali)		pengaruh pada keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
--	--	---	--	--

Sumber: data diolah peneliti (2022)

C. Kerangka Pemikiran

Model penelitian digambarkan seperti dibawah ini :



Keterangan : X1 = Kepuasan Konsumen

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang hendaknya dibuktikan kebenarannya melalui uji empiris. berikut hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Variabel kepuasan konsumen diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lunica. Artinya semakin puas konsumen terhadap produk yang dibelikan, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen tersebut dalam membeli produk tersebut kembali.
- H2 : Variabel kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lunica. Artinya semakin bagus kualitas produk yang diproduksi dan diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen tersebut dalam membeli produk tersebut kembali.
- H3 : Variabel harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lunica. Artinya semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan dalam membeli produk.
- H4 : Variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lunica. Artinya jika semua bekesinambungan baik, maka semakin tinggi tingkat kemukinan dalam membeli produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang sedang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan analisis dapat dimaknai dengan suatu pendekatan yang sistematis yang dipergunakan penelitian untuk melakukan studi ilmiah. Analisis ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana dalam perolehan hasil dipergunakan uji Hipotesis, pengukuran data, serta penetapan kesimpulan penelitian. Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen kuisisioner. Pengujian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang dilakukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan pertanyaan dan jawaban standar yang telah disediakan dalam kuesioner, yang kemudian dibagikan kepada responden penelitian.

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh peneliti merupakan deskriptif dan eksplanatory. Dipergunakan model penelitian Deskriptif untuk memberikan gambaran data tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga untuk kemudian diolah dan diketahui korelasi antar variabelnya. Sedangkan dilakukan penelitian Eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh faktor yang memberikan dampak yang Keputusan Pembelian produk Lucina Skincare. Pada penelitian ini data dikumpulkan guna untuk memberikan penjelasan kausalitas hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti melalui uji hipotesis sehingga

kemudian dapat ditetapkan kesimpulan penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan yakni regresi linear berganda.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lunica yang merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik Dr. Mira Lunardi, AAAM yang berdiri sejak tahun 2020 dan diproduksi oleh PT Puputan Pharma Manggala yang berlokasi di Bogor Jawa Barat yang baru saja berdiri pada tahun 2014. Semua produk dari Lunica telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber langsung atau sumber pertama. Data primer dapat berupa pendapat individu (orang) secara individu atau kelompok, hasil pengamatan terhadap suatu objek (fisik), peristiwa atau kegiatan, dan hasil tes. Sumber data utama penelitian ini adalah dari penelitian survey, dalam metode ini penulis mengumpulkan data berupa kuesioner, yang kemudian disebarluaskan kepada responden.

Kemudian diberikan skor pada penelitian dengan menggunakan skala likert yang dapat diukur berikut ini:

Tabel III. 1**Skala Likert**

Skala	Alternatif Jawaban	Simbol
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Dalam arti data yang didapatkan oleh peneliti bersumber dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan langsung oleh penulis kepada konsumen Lunica.

D. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono 2019) menyatakan bahwa :

“Populasi yakni wilayah umum yang terdiri atas objek ataupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan”

Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang membeli dan menggunakan produk Lunica.

Sampel adalah bagian dari populasi yang jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut.. Pada penelitian ini pendekatan umum yang digunakan adalah *non-probability sampling*.

Menurut (Sugiyono 2019) memberikan pernyataan berkenaan dengan *non-probability sampling*:

“*non-probability sampling* yakni sebuah metode penetapan sampel yang memberikan kesamaan kesempatan pada setiap populasi penelitian”

Mengingat jumlah sampel adalah infinite sehingga dipergunakan rumus dari yang dikemukakan oleh Daniel & Terrel untuk menemukan jumlah sampel ukuran populasi yang tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

keterangan :

n : besarnya sampel

z : nilai z alpha 0,05, maka nilai $z = 1,96$

p : estimasi proporsi

d : tingkat kesalahan alpha 0,05

q : $1-p$

Berdasarkan survei yang telah dilakukan diawal dengan cara menanyakan kepada beberapa orang yang hendak melakukan pembelian, ditemukan bahwa dari 32 orang yang tertarik melakukan pembelian produk dari Lucina Skincare dan 2 diantaranya sudah pernah melakukan pembelian di Lucina Skincare.

Perhitungan untuk memperoleh sampel dengan rumus Daniel dan Terrel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,9375 \cdot 1 - 0,9375}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,9375 \cdot 0,0625}{0,0025}$$

$$n = 90,03$$

$$n = 90$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dapat dimaknai dengan tata cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan, teknik atau cara pengumpulan data ini menentukan kevalidan atau kepercayaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa:

“Metode pengumpulan data yakni langkah strategis untuk mengumpulkan data dan mencapai tujuan penelitian”.

Adapun penjelasan dari masing-masing Teknik pengumpulan data tersebut:

1. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui masalah apa yang perlu diteliti dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih dalam dan jumlah responden lebih sedikit.

2. Kuisisioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

3. Observasi (pengamatan)

Teknik pengumpulan data observasional digunakan ketika penelitian berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika orang yang diamati tidak terlalu tinggi.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Operasional Variabel adalah Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang peneliti putuskan untuk dipelajari, dalam bentuk apapun, setelah diberitahu tentang hal itu dan kemudian menarik kesimpulan.

Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Variable dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Variabel bebas

Definisi variabel bebas Menurut (Sugiyono 2019) adalah Variabel independen kerap kali dinyatakan dengan variabel yang bebas yang mana merupakan variabel yang memberikan pengaruh timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini dipergunakan variabel bebas (Independen) seperti Kepuasan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3).

2. Variabel terikat

Definisi variabel terikat Menurut (Sugiyono 2019) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel bebas.

Dalam penelitian dipergunakan variabel terikat (Dependen) seperti Keputusan Pembelian (Y)

Operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam table dibawah ini. Variabel dan indikatornya sebagai berikut:

Tabel III. 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (X ₁)	1. Kepuasan produk	1. Senang dengan produk yang ditawarkan. 2. Kepuasan dengan kualitas produk Lunica. 3. Kepuasan dengan perubahan yang didapat.	Likert
	2. Kepuasan layanan	4. Merekomendasikan produk.	
	3. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan	5. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.	
	4. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan.		

	(Pramesti & Waluyo, 2020)		
Kualitas Produk (X ₂)	<p>1. <i>Performance</i> (kinerja Produk)</p> <p>2. <i>Durability</i> (daya tahan)</p> <p>3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</p> <p>4. <i>Features</i> (fitur)</p> <p>5. <i>Aesthetics</i> (estetika)</p> <p>(Gunawan, 2021)</p>	<p>1. Kecocokan dengan Produk Lunica.</p> <p>2. Peng-aplikasian diwajah.</p> <p>3. Keamanan bahan yang digunakan Lunica.</p> <p>4. Aroma yang tidak menyengat.</p> <p>5. Kemasan yang praktis</p>	Likert
Harga (X ₃)	<p>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</p>	<p>1. kesesuaian kualitas produk.</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan.</p> <p>3. Kesesuaian harga</p>	Likert

	<p>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>4. Keterjangkauan harga</p> <p>(Kotler & Armstrong, 2016)</p>	<p>dengan manfaat.</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan kemasan.</p> <p>5. Menawarkan produk dengan kualitas baik dan harga yang sesuai.</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Minat Preferensia</p> <p>2. Minat Refrensial</p> <p>3. Minat Transaksional</p> <p>4. Minat Eksploratif</p>	<p>1. Membeli produk Lunica karena kebutuhan.</p> <p>2. Membeli produk Lunica berdasarkan pengalaman (review) orang lain.</p> <p>3. Membeli produk Lunica secara berulang karena cocok digunakan.</p> <p>4. Membeli produk Lunica setelah mengevaluasi produk</p>	Likert

		sejenis.	
		5. Membeli produk Lunica karena mudah didapatkan.	
	(Gunawan, 2021)		

Sumber: Pramesti & Waluyo (2020), Gunawan (2021), Kotler & Armstrong (2016)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan akan dianalisis menggunakan program SPSS. (*Statistical Package for the Social Science*).

Dapat dilakukan pengujian yaitu berupa :

1. Analisis statistik deskriptif.

Dipergunakan model penelitian Deskriptif untuk memberikan gambaran data tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel kualitas produk, harga, dan citra merk untuk kemudian diolah dan diketahui korelasi antar variabelnya. Menurut (Sugiyono 2019) Penelitian deskriptif adalah penelitian statistik yang digunakan untuk analisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa adanya generalisasi. Sedangkan menurut (Ghozali 2016) Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau gambaran tentang data yang ditinjau dari mean, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, kurtosis, dan deviasi. Analisis ini

memungkinkan data untuk dianalisis dan disajikan dengan perhitungan untuk mendapatkan status dan karakteristik data terkait.

2. Frekuensi data.

Seringkali, data yang dikumpulkan tersedia dalam jumlah besar sehingga sulit bagi kita untuk membedakan karakteristik data. Oleh karena itu, data dalam jumlah besar harus disortir atau diorganisasikan dengan cara merangkum data tersebut ke dalam kelompok-kelompok data sehingga karakteristik data tersebut dapat segera diidentifikasi dan dapat dengan mudah dianalisis sesuai dengan preferensi kita. (Sugiyono 2019) memberikan pernyataan bahwa distribusi frekuensi adalah susunan data dalam suatu daftar menurut rentang kelas atau kategori tertentu.

3. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data bertujuan untuk mengukur validitas suatu hasil penelitian yang sedang diteliti. Uji yang digunakan untuk mengukur kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji untuk menentukan penting atau tidak penting dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel menggunakan SPSS. Menurut (Sugiyono 2019) *Valid* artinya *instrumen* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

perlu diukur. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data empiris (teramati) dengan kriteria validitas tertentu.

Uji validitas penelitian ini diukur dengan aturan Jika r hitung (positif) $>$ r tabel maka r butir variabel tersebut *valid* dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Pengertian Reliabilitas menurut (Ghozali 2016) adalah alat untuk mengukur kuesioner sebagai indeks variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsistensi hasil pengukuran dipertahankan ketika diperpanjang dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk melihat reliabilitas dari masing-masing alat yang digunakan, peneliti menggunakan alpha cronbach menggunakan SPSS (*Statistics Products and Services Solutions*) versi 23 untuk model interval waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada di atas batas yang telah ditentukan yaitu 0,6.

Adapun kriteria penelitian uji reliabilitas adalah berikut

- 1) Kuisisioner yang digunakan dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.
- 2) Kuisisioner yang digunakan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* $<$ 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2016, 154) Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal. Jika variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik menurun. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas $\alpha = 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis :

- 1) H_0 : Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2016, 91) Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel bebas dari model regresi atau tidak. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antara variabel bebas (independen). Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas dengan nilai korelasi 0.

Adapun kriteria penelitian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) jika korelasi $>0,90$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- 2) jika VIF < 10 maka tingkat kolineritasnya masih dapat ditoleransi.
- 3) Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menurut (Ghozali 2016, 138) bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi atau tidak ketika ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas. Berdasarkan pengambilan keputusan uji statistik dengan menggunakan uji Glejser, khususnya dengan signifikansi lebih besar dari 5%, disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Namun jika tingkat signifikansinya kurang dari 5% maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Penghematan data biasanya tidak disebabkan oleh satu variabel saja, tetapi oleh beberapa atau banyak variabel. Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Menurut (Sugiyono 2019) persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

α = Nilai Konstanta

X_1 = Kepuasan Konsumen

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

e = *error*

6. Uji Hipotesis

Hipotesis atau asumsi yang mendasarinya merupakan jawaban sementara atas masalah yang masih muncul sebagai asumsi yang belum terbukti. Dugaan jawaban adalah fakta sementara, yang akan diverifikasi dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian yang dilakukan. Tahap-tahap pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono 2019) untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan menggunakan Uji t Hipotesis diterima apabila nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

b. Uji Signifikansi (Uji f)

Uji f atau uji simultan dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. (Sugiyono 2019) mengatakan bahwa untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama antara variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan Analisis uji f.

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah berikut ini:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur untuk melihat kesesuaian atau ketepatan dari sebuah model analisa yang dibuat. Jika nilai R^2 mendekati 100% artinya variabel *Independen* mampu memberikan penjelasan pada variabel *Dependen*, akan tetapi jika mendekati 0 semakin kecil pengaruhnya.

Jika ternyata daerah pengujian hipotesis diatas ditolak maka selanjutnya koefisien dihitung koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).