

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil serta pembahasan yang tertuang pada paragraf sebelumnya. Maka ditetapkan kesimpulan penelitian ini yakni:

1. Variabel Kepuasan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 6,755 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan kepuasan konsumen secara parsial pada keputusan pembelian yakni sebesar 76,4% sementara sisanya dipegaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat dari nilai $t_{hitung} 7,390 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan kualitas produk secara parsial pada keputusan pembelian yakni sebesar 66,4% sementara sisanya dipegaruhi oleh variabel lain diluar penelitian
3. Variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat dari nilai $t_{hitung} 5,609 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan harga

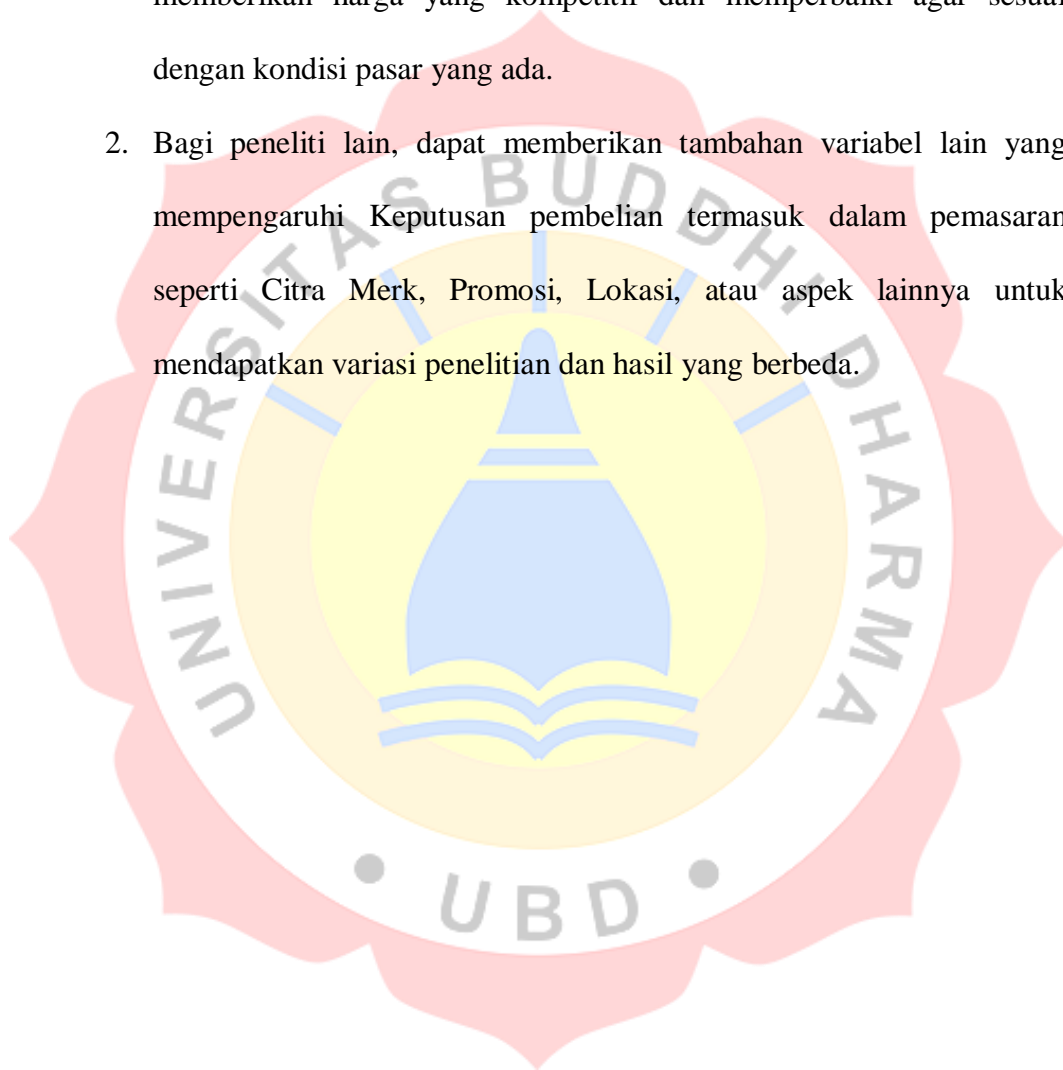
secara parsial pada keputusan pembelian yakni sebesar 15,4% sementara sisanya dipegaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

4. Variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga secara terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 22,923 dengan Sig sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,923 > 2,70$) dan Sig $0,000 < 0,05$. Artinya seluruh variabel X berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan pada variabel Y.
5. Dari uji analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa Jika variabel bebas Kepuasan Konsumen (X_1) naik 1 kesatuan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,273 dengan variabel bebas lain yaitu Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) dianggap konstan atau tetap. Jika Kualitas Produk (X_2) naik 1 kesatuan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,567 dengan variabel lain yaitu Kepuasan Konsumen (X_1) dan Harga (X_3) dianggap konstan atau tetap. Sedangkan jika Harga (X_3) naik 1 kesatuan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,048 dengan variabel lain yaitu Kepuasan Konsumen (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan atau tetap.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan peneliti ingin sedikit memberikan saran yang mungkin saja dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan Lunica Skincare yakni sebagai berikut :

1. Bagi Merk Skincare Lunica dapat memperbaiki atau meningkatkan Kualitas Produk (X_2) karena banyak persaingan dengan perusahaan baru yang bermunculan dan perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pada variabel Harga (X_3) dapat dilakukan dengan memberikan harga yang kompetitif dan memperbaiki agar sesuai dengan kondisi pasar yang ada.
2. Bagi peneliti lain, dapat memberikan tambahan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian termasuk dalam pemasaran seperti Citra Merk, Promosi, Lokasi, atau aspek lainnya untuk mendapatkan variasi penelitian dan hasil yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Vol. XVI (Issue 1)*.
- Aprinyanti, S. (2021). *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah As'ad Kota Jambi*.
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. 1–86.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen (Vol. 7, Issue 1)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*.
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(2), 1–11.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition, 16th Edition*. Harlow : Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Lesmana, R., & Dara Ayu, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TEHNOLOGY AND INNOVATION*.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, D. A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian STUDI PADA KONSUMEN ALAT MESIN PENGOLAH KOPI DI PT. KARYA MITRA USAHA*.

- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 1–13.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Pramesti, B. A., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1–6.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1–10.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 03, 1–10.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar manajemen : teori dan kasus / Dr. Sudaryono ; penyunting, Bala Seda | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sudjatmika, F. V. (2017). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM*. 5(1), 1–7.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta; ALFABETA.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 4, 1–12.
- Sutrayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Wibisono, G. R., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3).

Wijarnoko, K. (2016). *ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ABON SAPI GLORIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Boyolali)*. 1–14.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Shella Oktaviani
Tempat & Tanggal Lahir : Tangerang, 6 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kp. Ranca Serdang RT 015/004
Nomor Telepon : 085946993361
Email : Shellaoktaviani56@gmail.com
IPK Terakhir : 3.10



Riwayat Pendidikan

SD (2006-2012) : SD STRADA YOS SUDARSO
SMP (2012-2015) : SMP LENTERA HARAPAN
SMK (2015-2018) : SMK ATISA DIPAMKARA

Tangerang, 20 Juli 2022

Shella Oktaviani

LUNICA

Biz Loft SoHo Karawaci, Jl. Boulevard Diponegoro No.105, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810 Tangerang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 09.01/LS/III/2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Mira Lunardi, AAAM
Jabatan : Owner / Pemilik
Perusahaan : Lunica
Alamat : Jl. Boulevard Diponegoro No.105, Kelapa Dua, Tangerang, Banten

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Shella Oktaviani
NIM : 20180500029
Fak / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Universitas : Universitas Buddhi Dharma

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada brand kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : **Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lunica.**

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 27 Maret 2022

Hormat Kami,



LUNICA

Dr. Mira Lunardi, AAAM
(Owner/Pemilik)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner

LEMBAR KUISISONER

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

Dengan hormat, Saya Shella Oktaviani mahasiswi Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah sarana pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul : "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica".

Informasi yang anda berikan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti



Shella Oktaviani

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama

2. Jenis Kelamin

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

3. Usia

- a) ≤ 20 Tahun
- b) 21 – 30 tahun
- c) 31 – 40 tahun
- d) 40 – 50 tahun
- e) ≥ 50 Tahun

4. Lama Penggunaan

- a) ≤ 5 Bulan
- b) 6-11 Bulan
- c) ≥ 12 Bulan

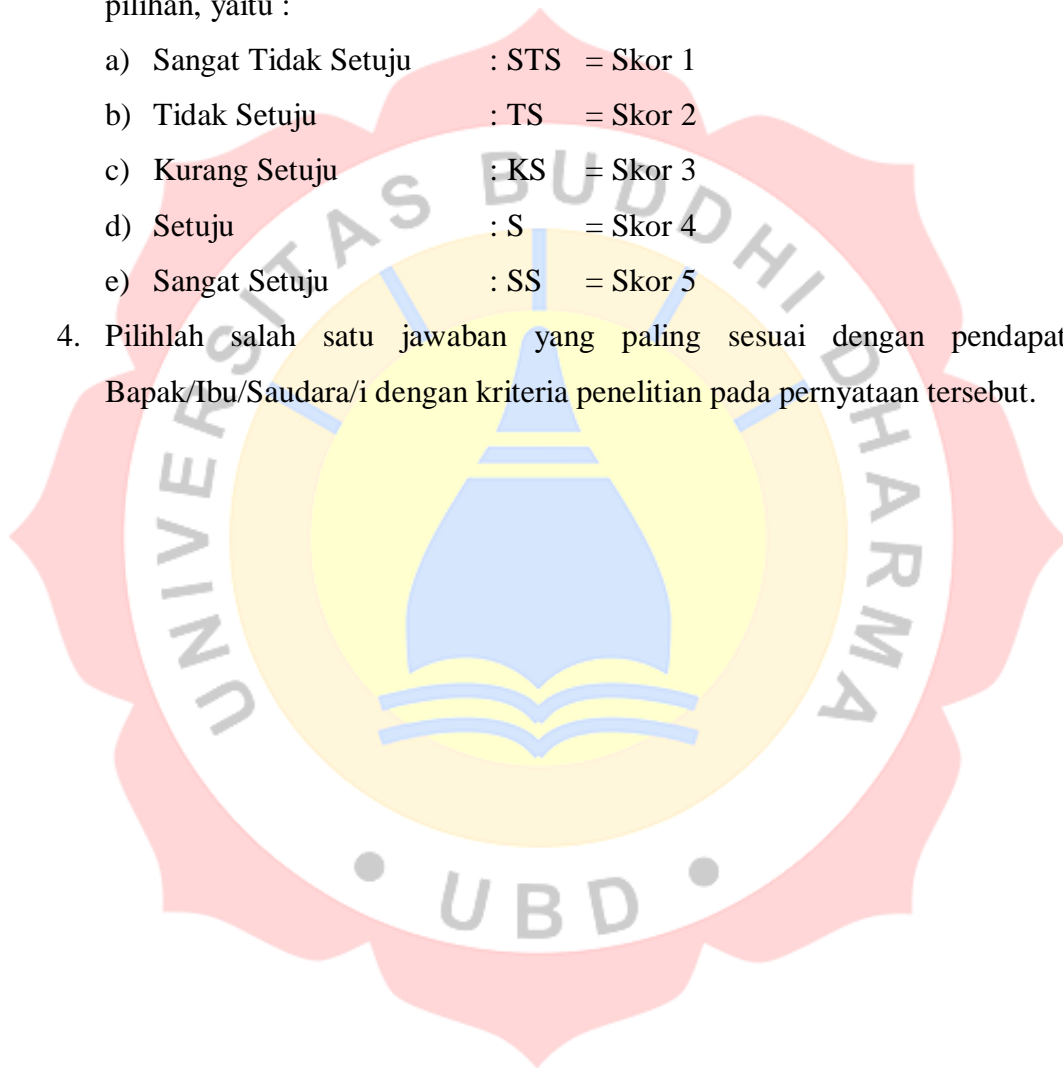
5. Intensitas Pembelian

- a) ≤ 2 Kali
- b) 3-4 Kali
- c) ≥ 5 Kali



Petunjuk Pengisian :

1. Mohon diisi terlebih dahulu identitas responden pada tempat yang disediakan.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia.
3. Pengisian pada komponen setiap pernyataan mempunyai kriteria dalam 5 pilihan, yaitu :
 - a) Sangat Tidak Setuju : STS = Skor 1
 - b) Tidak Setuju : TS = Skor 2
 - c) Kurang Setuju : KS = Skor 3
 - d) Setuju : S = Skor 4
 - e) Sangat Setuju : SS = Skor 5
4. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan kriteria penelitian pada pernyataan tersebut.



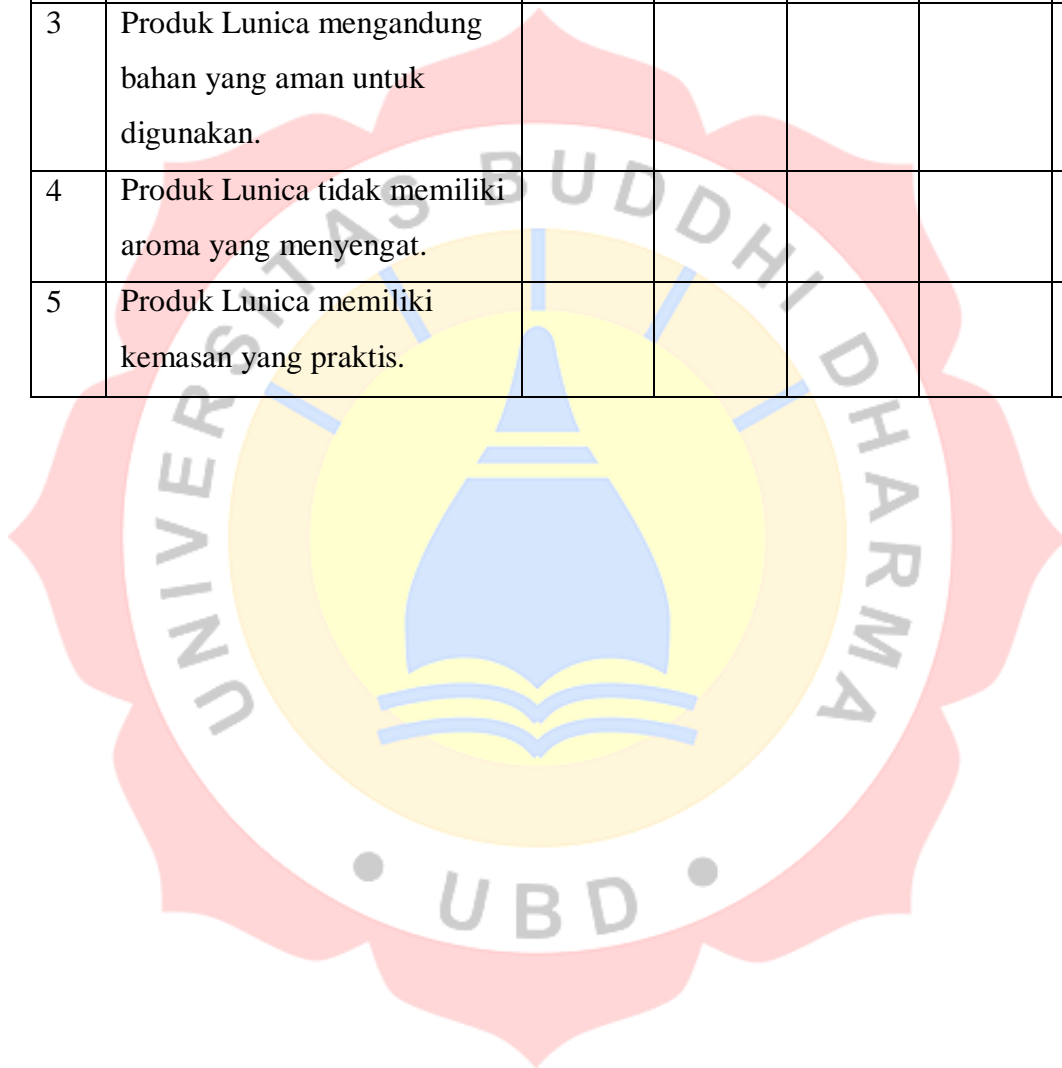
LEMBAR KUESIONER

1. Kepuasan Konsumen (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa senang atas produk yang ditawarkan oleh Lunica.					
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk Lunica sesuai dengan yang saya harapkan.					
3	Saya merasa puas dengan perubahan yang saya dapatkan setelah menggunakan produk Lunica.					
4	Saya merasa puas dengan produk Lunica sehingga saya merekomendasikan kepada keluarga dan teman.					
5	Saya merasa puas dengan pelayanan (konsultasi) yang pihak Lunica berikan.					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Lunica cocok digunakan oleh saya.					
2	Produk Lunica sangat mudah diaplikasikan pada wajah.					
3	Produk Lunica mengandung bahan yang aman untuk digunakan.					
4	Produk Lunica tidak memiliki aroma yang menyengat.					
5	Produk Lunica memiliki kemasan yang praktis.					



3. Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk Lunica sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.					
2	Harga produk Lunica sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
3	Harga produk Lunica sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					
4	Harga produk Lunica sesuai dengan kemasan yang digunakan.					
5	Lunica menawarkan produk-produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang sesuai.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk Lunica karena adanya kebutuhan.					
2	Saya membeli produk Lunica karena pengalaman orang lain.					
3	Saya melakukan pembelian secara berulang-ulang karena produk Lunica cocok untuk saya.					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Lunica setelah mengevaluasi beberapa produk sejenis.					
5	Saya melakukan pembelian produk Lunica karena mudah didapatkan di online store dan E-commerce.					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuisisioner

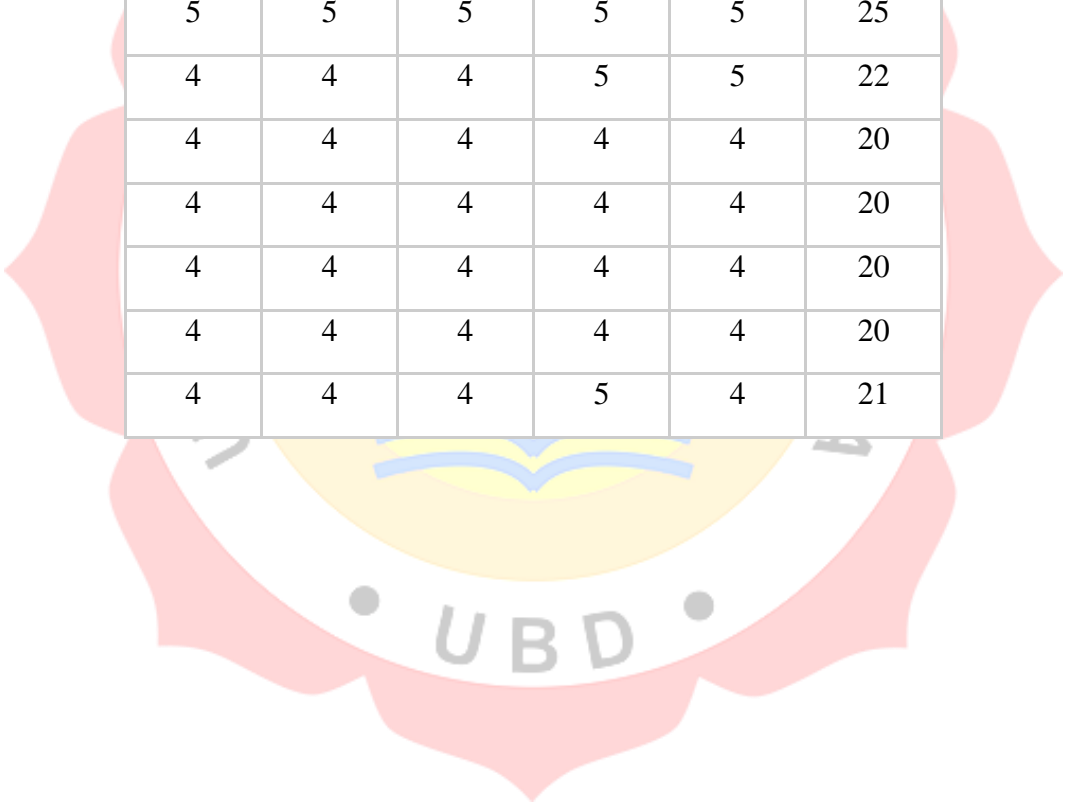
Hasil Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen (X₁)

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23

5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	5	21
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	4	22
3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	4	19

5	4	4	3	4	20
5	4	4	3	4	20
3	3	3	2	3	14
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
3	3	2	4	2	14
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
3	2	1	3	3	12
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
2	2	3	3	3	13
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23

4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	3	3	3	4	17
3	4	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21



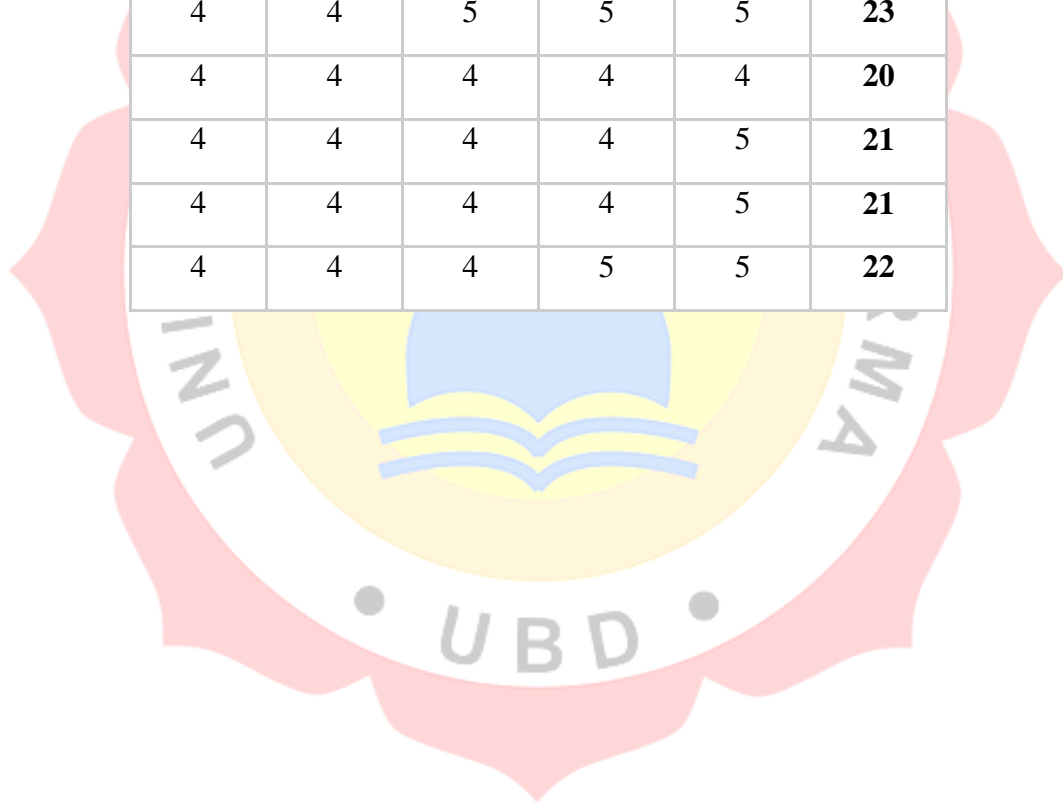
Hasil Kuisiner Variabel Kualitas Produk (X₂)

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	5	3	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	3	23
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
3	3	3	4	5	18
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22

2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
2	2	3	2	3	12
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	3	3	2	2	14
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23

4	4	4	5	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	5	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22



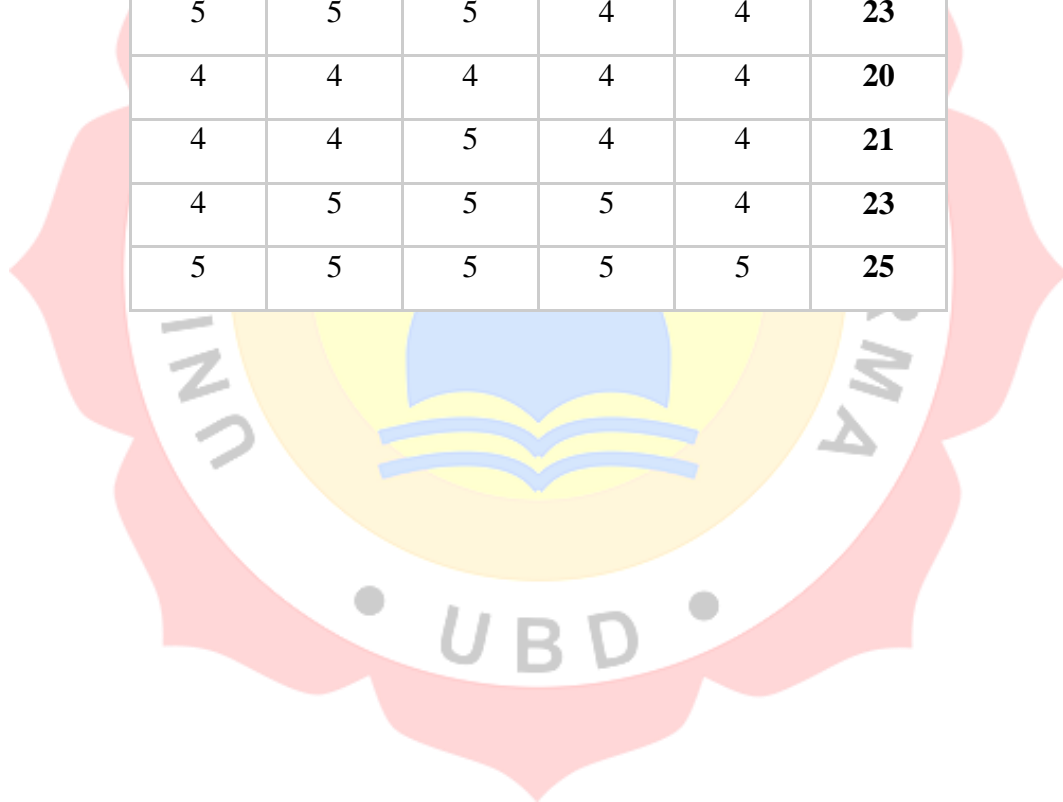
Hasil Kuisiner Variabel Harga (X₃)

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	3	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	3	19

5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
3	3	4	3	4	17
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	3	21
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22

3	5	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
3	4	3	4	4	18
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
3	4	4	2	4	17
4	3	4	5	4	20
3	4	3	3	4	17
3	4	4	4	3	18
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20

5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	4	23
3	4	5	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	4	22
3	4	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25



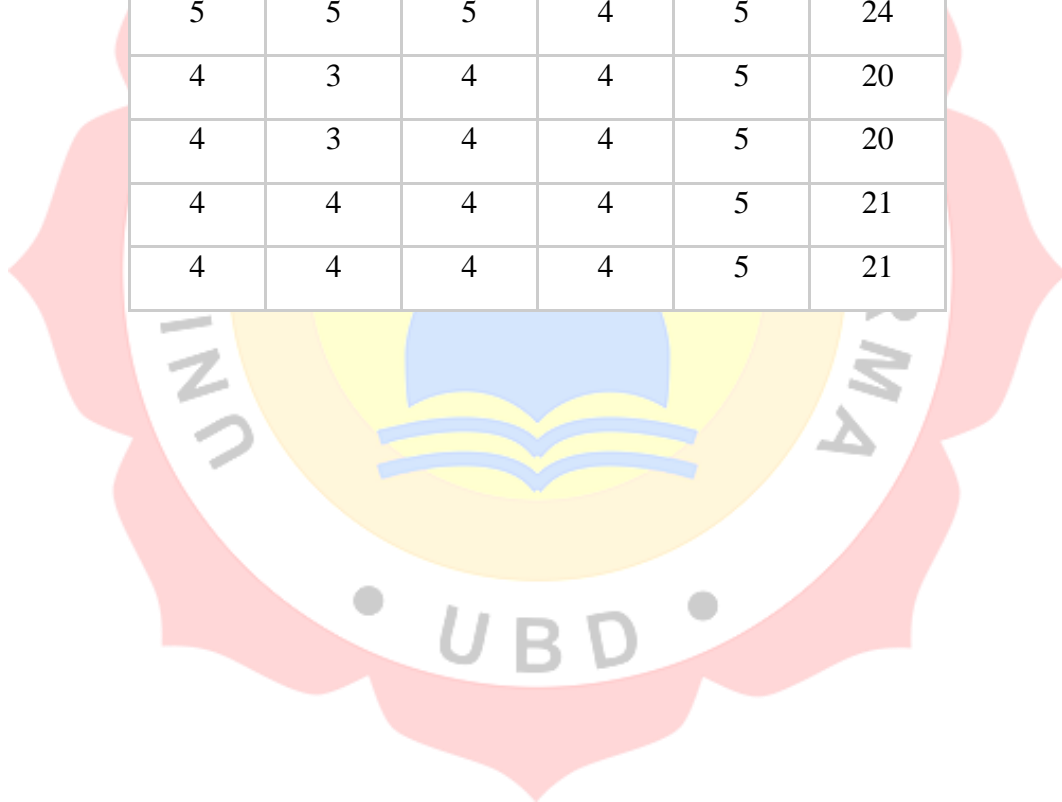
Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
3	3	4	2	5	17
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	3	4	3	5	20
3	5	3	3	5	19
4	5	4	4	5	22
5	3	5	5	5	23
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	3	4	2	5	19
4	3	5	2	5	19
4	5	4	4	4	21
4	2	4	2	5	17
4	3	5	3	5	20
4	3	5	3	5	20
4	3	4	2	4	17
4	3	3	3	4	17

5	3	5	3	4	20
4	2	4	2	4	16
4	2	4	2	4	16
4	2	4	2	4	16
4	4	2	2	2	14
4	5	5	4	5	23
2	3	3	2	4	14
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	3	3	5	5	21
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24

5	4	2	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	4	2	2	3	15
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
3	4	2	2	3	14
3	4	4	4	4	19
5	5	5	4	4	23
5	5	3	2	3	18
2	2	4	3	3	14
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	3	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	5	19
5	4	3	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	5	18
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22

4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	3	4	5	21
4	3	3	4	5	19
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21



Lampiran 3 Frekuensi Responden

TABEL FREKUENSI RESPONDEN

Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	7	8%
2.	Perempuan	83	92%

Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	>20 Tahun	19	23%
2.	21-30 Tahun	58	70%
3.	31-40 Tahun	5	6%
4.	41-50 Tahun	2	1%

Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No.	Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	≤ 5 Bulan	36	40%
2.	≥ 12 Bulan	17	19%
3.	6-11 Bulan	37	41%

Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	≤ 2 Kali	37	41%
2.	≥ 5 Kali	21	24%
3.	3-4 Kali	31	35%

TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI HASIL PENELITIAN

Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (X_1)

No	Kepuasan Konsumen (X_1)	Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Senang dengan produk yang ditawarkan.	0	0%	3	4%	3	4%	41	45%	43	47%	4,37
2	Kepuasan dengan kualitas produk Lunica.	0	0%	3	4%	3	4%	51	57%	33	35%	4,27
3	Kepuasan dengan perubahan yang didapat.	0	%	2	3%	7	8%	51	57%	30	32%	4,21
4	Merekomendasikan produk.	0	%	4	5%	5	6%	46	51%	35	38%	4,24
5	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.	0	%	2	3%	13	14%	35	39%	40	44%	4,25
Rata-rata Mean											4,27	

Distribusi frekuensi Kualitas Produk (X₂)

No	Kualitas Produk (X ₃)	Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kecocokan dengan Produk Lunica.	0	0%	0	0%	9	10%	44	49%	37	41%	4,31
2	Peng-aplikasian diwajah.	0	0%	0	0%	2	3%	49	54%	39	43%	4,41
3	Keamanan bahan yang digunakan Lunica.	0	%	0	%	2	3%	56	62%	32	36%	4,33
4	Aroma yang tidak menyengat.	0	%	1	1%	4	5%	46	51%	39	43%	4,36
5	Kemasan yang praktis	0	%	0	0%	6	7%	55	61%	29	32%	4,25
Rata-rata Mean											4,34	

Distribusi frekuensi Harga (X₃)

No	Harga (X ₃)	Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	kesesuaian kualitas produk.	0	0%	2	3%	8	9%	45	50%	35	38%	4,29
2	Kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan.	0	0%	2	3%	9	10%	54	60%	25	27%	4,13
3	Kesesuaian harga dengan manfaat.	1	1%	1	1%	6	7%	55	61%	27	30%	4,17
4	Kesesuaian harga dengan kemasan.	0	%	0	%	11	12%	49	54%	29	32%	4,18
5	Menawarkan produk dengan kualitas baik dan harga yang sesuai.	0	%	1	1%	5	6%	51	56%	32	36%	4,29
Rata-rata Mean											4,21	

Distribusi Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban Responden										Mean	
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Membeli produk Lunica karena kebutuhan.	0	0%	2	3%	5	6%	42	47%	41	45%	4,36	
2	Membeli produk Lunica berdasarkan pengalaman (review) orang lain.	0	0%	5	6%	19	21%	41	45%	25	28%	3,95	
3	Membeli produk Lunica secara berulang karena cocok digunakan.	0	%	4	5%	9	10%	53	59%	24	27%	4,07	
4	Membeli produk Lunica setelah mengevaluasi produk sejenis.	0	%	13	14%	9	10%	38	42%	30	32%	3,95	
5	Membeli produk Lunica karena mudah didapatkan.	0	%	1	1%	4	5%	35	38%	50	55%	4,49	
Rata-rata													4,17

TABEL ANALISIS HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

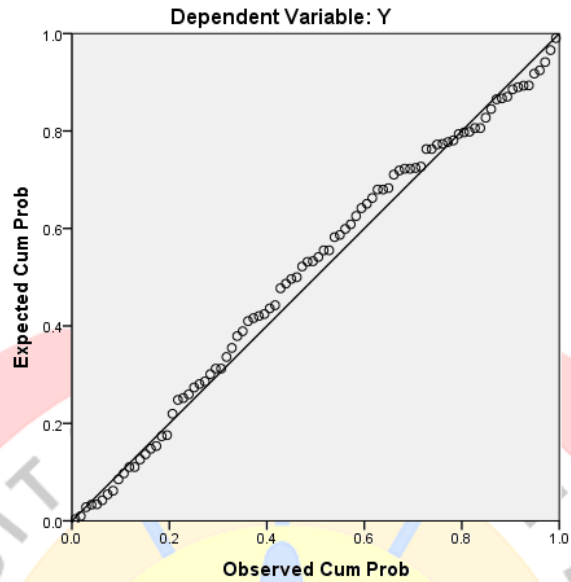
Variabel	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.769	0,199	Valid
Kualitas Produk	0.729	0,199	Valid
Harga	0.726	0,199	Valid
Keputusan Pembelian	0.641	0,199	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Batas Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.792	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0.825	>0,60	Reliabel
Harga	0.808	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.846	>0,60	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

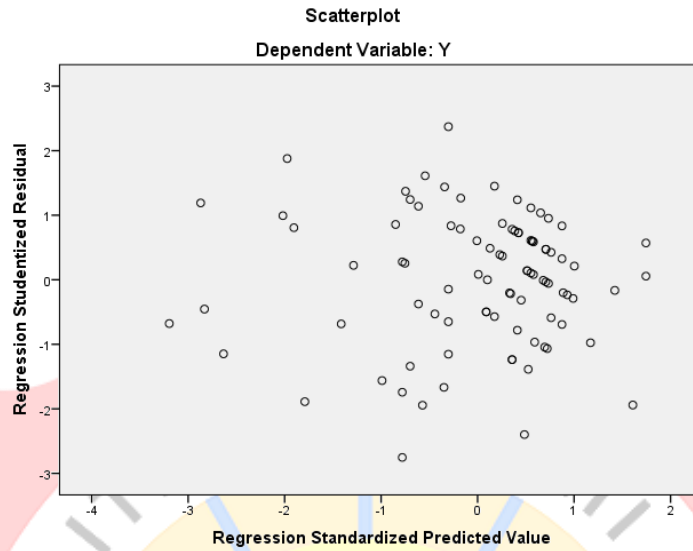


Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan Konsumen	.409	2.444
Kualitas Produk	.539	1.855
Harga	.421	2.376

Output Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.689	2.482		.681	.498
TotalX1	.273	.117	.293	2.332	.022
TotalX2	.567	.154	.403	3.677	.000
TotalX3	.048	.127	.047	.377	.707

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	275.114	3	91.705	22.923	.000 ^b
Residual	344.042	86	4.000		
Total	619.156	89			

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 ^a	.764	.325	1.320	1.921
a. Predictors: (Constant), X ₁					
b. Dependent Variable: Y					

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.664	.625	1.210	2.124
a. Predictors: (Constant), X ₂					
b. Dependent Variable: Y					

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.421 ^a	.154	.015	.212	1.814
a. Predictors: (Constant), X ₃					
b. Dependent Variable: Y					

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.444	.425	2.000	1.724
a. Predictors: (Constant), X ₁ , X ₂ , X ₃					
b. Dependent Variable: Y					

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.207	1.734		5.308	.000
	TOTAL_X1	.544	.081	.584	6.755	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.914	2.568		.745	.458
	TOTAL_X2	.872	.118	.619	7.390	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.743	1.990		4.897	.000
	TOTAL_X3	.526	.094	.513	5.609	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

