



**ANALISIS PENGETAHUAN KONSUMEN (*CUSTOMER KNOWLEDGE*)
DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SERTA PENILAIAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*
KONSUMEN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS KONSUMEN
YANG ADA DIKOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk: Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DIAN ISRA RIZKY

NPM 1515310176

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2019**

ABSTRACT

The research analysis of partial and simultaneous consumer knowledge and preferences has a significant impact on ward cosmetics consumer satisfaction in Medan city and whether consumers are satisfied with ward cosmetics based on customer satisfaction index (CSI). The data analysis techniques used are associative methods with the help of SPSS version 16.0. This study uses classical assumptions, multiple linear regression analysis, t test, F test, determinant test and customer satisfaction index (CSI). The population in the study was the entire cosmetic consumer ward in the city of Medan, and sampled 100 respondents. Primary data retrieval using questionnaire. The results show that consumers' knowledge and preferences of both partial and simultaneous consumers significantly affect the satisfaction of ward cosmetics users in Medan city and that consumers are satisfied with ward cosmetics based on customer satisfaction index (CSI).

Keywords : Consumer Knowledge, Consumer Preferences And Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Perilaku Konsumen	9
2. Pemasaran	20
3. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	27
B. Penelitian Sebelumnya	32
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
2. Struktur Organisasi.....	55
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	88

6. Pengujian Asumsi Klasik	94
7. Regresi Linier Berganda	98
8. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	99
9. <i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i>	102
B. Pembahasan Hasil Penelitian	108
1. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap kepuasan .	108
2. Pengaruh preferensi terhadap kepuasan	109
3. Pengaruh pengetahuan konsumen dan Preferensi terhadap kepuasan	111
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	32
Tabel 3.1 Schedule Proses Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.3 Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Nilai Indeks (%) <i>Kriteria Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	53
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status	59
Tabel 4.6 Saya memiliki pengetahuan mengenai kosmetik wardah merupakan <i>brand</i> kosmetik halal	60
Tabel 4.7 Saya memiliki pengetahuan mengenai kosmetik wardah merupakan kosmetik yang aman digunakan	61
Tabel 4.8 Saya mengetahui manfaat utama dari produk – produk kosmetik wardah	62
Tabel 4.9 Saya mengetahui keragaman produk kosmetik wardah.....	63
Tabel 4.10 Dalam membeli kosmetik, bagi saya kualitas yang bagus adalah pertimbangan yang penting	64
Tabel 4.11 Dalam membeli kosmetik, bagi saya ketahanan yang dimiliki sebuah kosmetik adalah pertimbangan yang penting.....	64
Tabel 4.12 Dalam membeli kosmetik, bagi saya desain bagus yang dimiliki sebuah kosmetik adalah pertimbangan yang penting.....	65
Tabel 4.13 Dalam membeli kosmetik, bagi saya kesesuaian dengan produk yang dipakai adalah pertimbangan yang penting	66
Tabel 4.14 Dalam membeli kosmetik, bagi saya banyaknya jenis/ tipe yang ada dari suatu merek kosmetik adalah pertimbangan yang penting.....	67
Tabel 4.15 Saya suka pada SPG kosmetik yang memberikan salam dan senyum kepada saya	68
Tabel 4.16 Saya suka pada SPG kosmetik yang cukup banyak sehingga saya tidak perlu menunggu lama.....	68
Tabel 4.17 Saya suka pada SPG kosmetik yang memiliki pengetahuan yang baik atas produk-produk kosmetik yang mereka jual	69
Tabel 4.18 Saya suka pada SPG kosmetik yang menunjukkan sikap ramah dan bersahabat.....	70
Tabel 4.19 Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi.....	70
Tabel 4.20 Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memenuhi permintaan-permintaan saya	71
Tabel 4.21 Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya	72
Tabel 4.22 Saya suka pada SPG kosmetik yang sangat baik dalam memberikan pelayanan teknis terkait produk kosmetik yang saya beli.....	72

Tabel 4.23	Dalam membeli kosmetik, bagi saya reputasi/ nama baik perusahaan yang membuatnya adalah pertimbangan penting.....	73
Tabel 4.24	Dalam membeli kosmetik, bagi saya kemudahan proses transaksi penjualan yang diberikan SPG tersebut adalah suatu hal yang penting.....	74
Tabel 4.25	Dalam membeli kosmetik, bagi saya kejelasan biaya-biaya yang harus saya bayar adalah suatu hal yang penting.....	75
Tabel 4.26	Dalam membeli kosmetik, bagi saya harga yang tidak terlalu mahal adalah pertimbangan yang penting.....	75
Tabel 4.27	Dalam membeli kosmetik, bagi saya harga yang sebanding dengan kualitas produk adalah pertimbangan yang penting	76
Tabel 4.28	Menurut saya, kualitas kosmetik Wardah sangat baik	77
Tabel 4.29	Menurut saya kosmetik Wardah memiliki ketahanan yang baik	78
Tabel 4.30	Menurut saya kosmetik Wardah memiliki desain bagus.....	78
Tabel 4.31	Menurut saya kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus...	79
Tabel 4.32	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi selalu memberikan salam dan senyum kepada saya.....	79
Tabel 4.33	Outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi memiliki cukup banyak SPG sehingga saya tidak perlu menunggu lama untuk dilayani	80
Tabel 4.34	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi memiliki pengetahuan yang baik dan luas atas produk-produk yang mereka jual.....	81
Tabel 4.35	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi memiliki pengetahuan yang baik dan luas atas produk-produk yang mereka jual.....	81
Tabel 4.36	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi selalu cepat tanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi	82
Tabel 4.37	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi selalu cepat tanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi	83
Tabel 4.38	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi selalu cepat tanggap dalam memenuhi permintaan-permintaan saya	83
Tabel 4.39	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi sangat baik dalam memberikan pelayanan kepada saya	84
Tabel 4.40	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi sangat baik dalam memberikan pelayanan teknis terkait kosmetik Wardah yang saya beli	85
Tabel 4.41	Menurut saya, merek Wardah dan pabrik Wardah yang membuatnya memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan pembuat kosmetik di Indonesia.....	86
Tabel 4.42	Ketika membeli kosmetik Wardah, proses transaksi pembelian di outlet yang saya jalani sangat mudah.....	86
Tabel 4.43	Ketika membeli kosmetik Wardah, outlet yang menyampaikan tagihan dan biaya-biaya yang harus saya bayar dengan jelas dan terperinci.....	87
Tabel 4.44	Menurut saya, kosmetik Wardah harganya tidak terlalu mahal ...	87

Tabel 4.45	Menurut saya, harga kosmetik Wardah sudah sebanding dengan kualitasnya.....	88
Tabel 4.46	Uji Validitas X_1 (Pengetahuan Konsumen).....	89
Tabel 4.47	Uji Validitas X_2 (Preferensi Konsumen).....	90
Tabel 4.48	Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen).....	91
Tabel 4.49	Uji Reliabilitas X_1 (Pengetahuan Konsumen).....	92
Tabel 4.50	Uji Reliabilitas X_2 (Preferensi Konsumen).....	93
Tabel 4.51	Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen).....	93
Tabel 4.52	Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4.53	Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.54	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	99
Tabel 4.55	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	110
Tabel 4.56	Uji Determinasi	101
Tabel 4.57	Hasil Perhitungan CSI.....	102
Tabel 4.58	Kepuasan Pada Pengetahuan Konsumen	106
Tabel 4.59	Kepuasan Pada Preferensi	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Paragon Technology And Innovation...	56
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	94
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	95
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, berkembangnya kegiatan manusia tersebut beberapa orang mulai memperhatikan hal-hal yang mendukung kegiatan yang dilakukan. Salah satu hal yang penting diperhatikan adalah penampilan. Penampilan yang baik merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan agar kualitas individu bisa lebih ditingkatkan. Baik laki-laki maupun perempuan perlu untuk memperhatikan penampilan mereka. Pada umumnya yang sangat memperhatikan penampilan adalah kaum perempuan dengan menggunakan berbagai aksesoris dan kosmetik untuk mendukung penampilan yang maksimal.

Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai dipasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. Konsumen semakin hari semakin kritis untuk memilih suatu produk. Maka mempengaruhi pengetahuan konsumen adalah tujuan dari aktivitas pemasaran dan merupakan faktor penentu perilaku konsumen. Lewat pengenalan produk pemasar bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai keberadaan suatu merek (*brand*) dan bagaimana merek tersebut berbeda dari kompetitornya. Secara lebih mendasar, merupakan hal yang penting bagi para pemasar untuk mengetahui apa yang konsumen ketahui, karena pengetahuan merupakan hal utama yang menentukan perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli, semuanya bergantung pada pengetahuan

yang mereka miliki produsen akan cenderung lebih memperhatikan kepentingan pengetahuan produk dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2012).

Preferensi yang diterima pelanggan untuk, dan evaluasi atas, berbagai atribut produk, atribut penampilan, dan konsekuensi-konsekuensi yang muncul dari penggunaan yang memfasilitasi (menghalangi) pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan-tujuan dalam situasi penggunaan (Putri, 2010). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B (Mayendra, 2013).

Konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompok (Kotler dan Keller, 2010). Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk. Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat konsumen (Sigit, 2011).

Kepuasan yang dimaksud sebagai respon pemenuhan dari pengalaman konsumen, atau sebagian dari pengalamannya yang dapat terjadi ketika

pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasurable*), tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasurable*), maka konsumen akan merasa tidak puas (Listien dkk, 2012).

PT. Paragon technology and Innovation meluncurkan produk kosmetik kecantikan berlabel halal dengan merek Wardah (dari bahasa arab, artinya bunga mawar). Munculnya produk ini didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai syariat Islam. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kegiatan (kotler, 2012). Pemasaran produk awalnya menghadapi banyak kesulitan karena segmentasi pasar yang sempit, akan sangat sulit diterima masyarakat ketika masyarakat kurang menyadari pentingnya kehalalan produk kosmetik yang ditawarkan Wardah. Pada saat itu hampir tidak ada orang yang memikirkan kosmetik halal yang ditengarai pasarnya sangat sempit. *Positioning* sebagai kosmetik halal yang didapat dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) jelas akan menjadi beban tambahan dalam menjalankan bisnis ini. Karena secara teori, dalam pembuatan kosmetik memerlukan katalis dari gelatin atau asam-asam lemak yang biasanya diambil dari bahan yang tidak halal untuk mendapatkan kosmetik yang memberikan manfaat untuk tubuh terutama kulit. Celah sempit inilah yang diambil Wardah menjadi nilai *plus* yang dapat ditawarkan ke konsumen. Wardah adalah salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Walau buatan dalam negeri, kualitas Wardah tidak kalah

dengan produk kosmetik dan perawatan dari luar negeri. Wardah memiliki varian mulai berbagai perlengkapan kosmetik seperti *eyeshadow*, bedak hingga perawatan kulit seperti *facial wash* dan *face cream*.

Wardah berkomitmen mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita agar tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing. Kecantikan wardah kosmetik yang diberikan kepada konsumen yaitu pertama, (*pure and safe*) dimana kosmetik Wardah yang dipersembahkan untuk semua wanita terbukti menggunakan bahan yang aman serta teruji kehalalannya. Kedua (*beauty expert*) wardah kosmetik diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi terkini. Ketiga (*inspiring beauty*) kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Wardah kosmetik mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama yang terkenal sebagai “kecantikan yang menginspirasi”.

Produk yang berkualitas serta sesuai dengan keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas saya mengambil judul **Analisis Pengetahuan Konsumen (*Customer Knowledge*) dan Preferensi Konsumen Terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Model CSI (Studi kasus konsumen yang ada di Kota Medan).**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan, yaitu:

- a. Banyaknya produk yang sama yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat konsumen harus memilih satu dari banyak merek yang ditawarkan baik dari kemasan yang unik dan berdasarkan pengalaman ataupun kebiasaan dari keluarga maupun antar generasi yang sudah menggunakan produk wardah karena sudah merasakan manfaat dari produk wardah yang dibeli
- b. Tidak tercapainya tingkat kepuasan sesuai yang diinginkan konsumen.
- c. Masih kurangnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap tata cara penggunaan produk
- d. Masyarakat masih kurang mengetahui pentingnya keamanan produk kosmetik yang digunakan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) dan preferensi konsumen sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen terhadap kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan di bahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan ?
- b. Apakah preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan ?
- c. Apakah pengetahuan konsumen dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan ?
- d. Apakah pengguna merasa puas terhadap kosmetik wardah berdasarkan perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) ?

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan.

- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengetahuan konsumen dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan.
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengguna merasa puas terhadap kosmetik wardah berdasarkan perhitungan *customer satisfaction index* (CSI).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi yang dapat meningkatkan nilai tambah kosmetik wardah yang sesuai dengan selera konsumen.

2. Bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan berguna untuk melatih diri dalam mengamati gejala yang terjadi dalam masyarakat dan kemudian menghubungkannya dengan teori ekonomi khususnya pemasaran.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Diharapkan dapat menambah wawasan informasi mengenai manfaat yang terdapat didalam produk agar dapat menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik wardah.

4. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan informasi yang dapat membantu masyarakat dalam pembelian kosmetik wardah

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian Tovan Yulianto yang berjudul **:Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Probiotik Jenis Yoghurt** Sedangkan penelitian ini berjudul **“Analisis Pengetahuan Konsumen (*Customer Knowledge*) dan Preferensi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Model CSI (Studi kasus konsumen yang ada di Kota Medan)”**. Perbedaan penelitian terletak pada :

- 1. Model dan variabel penelitian** : Dalam penelitian terdahulu menggunakan Analisis Cochran untuk menguji tingkat kevaliditasan atribut – atribut produk yang akan diteliti, analisis *Important Performance Analysis* dan analisis CSI, sedangkan penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan CSI
- 2. Jumlah populasi dan sampel** : penelitian terdahulu menggunakan populasi dari seluruh pembeli dan sampelnya diambil sebanyak 50 orang, sedangkan penelitian ini menggunakan sampelnya diambil sebanyak 100 orang.
- 3. Waktu penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2010 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
- 4. Lokasi penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di Bogor Jawa Barat, sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Medan, Sumatera Utara.

Perbedaan model penelitian, variabel penelitian, jumlah populasi, sampel, waktu dan lokasi penelitian menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa (Mowen dkk, 2012)

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan

tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Definisi Perilaku Konsumen diantaranya sebagai berikut :

- 1) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Sangadji dan Sopiah, 2013).
- 2) Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Astuti dkk, 2012)
- 3) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan Sosial yang dilakukan Individu, Kelompok, dan Organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu Produk lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan Produk, Pelayanan, dan sumber-sumber lain (Rizka, 2017).
- 4) Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Al koba, 2010).
- 5) Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Astuti dkk, 2012)

- 6) Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang konsumen dapat memiliki peran sebagai pemberi inisiatif, pengguna barang dan atau jasa, pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengambil keputusan dalam memilih barang atau jasa, pemberi kuasa atau kewenangan, dan dapat menjadi pencegah penjualan. Contohnya seperti seorang teman yang memberikan saran tempat nongkrong yang asik dan diterima teman-temannya langsung.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Pegetahuan Konsumen (*Customer Knowledge*)

a) Defenisi Pengetahuan Konsumen (*Customer knowledge*)

Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Disepanjang pengalamannya, konsumen mempelajari sejumlah besar pengetahuan prosedural yang sebagian besar diantaranya sangat khusus untuk situasi tertentu. Ketika

diaktifkan dari ingatan, produksi (pengetahuan) tersebut secara langsung dan otomatis mempengaruhi perilaku nyata seseorang.

b) Jenis Pengetahuan konsumen

Menurut (Engel dkk, 2010) membagi pengetahuan dasar menjadi pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural, pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subyektif yang sudah diketahui. Pengetahuan prosedural mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan. (Tulving dalam Engel, 2010) membagi pengetahuan deklaratif menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan episodik yang melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu dan pengetahuan sematik yang mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan dan memberikan arti bagi dunia seseorang.

Pengetahuan umum konsumen bersifat episodik atau sematik (Tulving dalam Peter dan Olson, 2010). Pengetahuan episodik berhubungan dengan kejadian khusus yang terjadi dalam hidup seseorang. Pengetahuan semantik adalah pengetahuan tentang objek dan kejadian dilingkungan. Pengetahuan prosedural adalah tentang bagaimana melakukan sesuatu (Peter dan Olson, 2010).

Selain pengetahuan episodik dan sematik, konsumen juga memiliki pengetahuan yang berhubungan erat dengan suatu produk. (Bruck dkk, 2010) membagi pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) menjadi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk mencakup kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk,

terminologi produk, atribut atau ciri produk dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik. Pengetahuan pembelian mencakup informasi tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan harus membelinya. Pengetahuan pemakaian mencakup informasi tentang operasi pemakaian dan situasi pembelian.

Pengetahuan produk dan keterlibatan produk mengacu pada berbagai jenis pengetahuan arti dan kepercayaan yang direkam didalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan integrasi proses. Keterlibatan produk mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi personal suatu produk dalam hidupnya (Peter dan Olson, 2010). Sistem kognisi manusia dapat menginterpretasikan berbagai jenis informasi oleh karena itu akan menghasilkan pengetahuan, arti dan kepercayaan (Durgee dan Stuart dalam Peter dan Olson, 2010).

Seseorang memiliki dua jenis struktur pengetahuan, yaitu skema dan tulisan (Peter dan Olson, 2010). Skema sebagian besar berisikan pengetahuan umum semantik dan episodik, sementara tulisan adalah jaringan pengetahuan produksi yang diorganisasi.

c) Mengukur Pengetahuan Konsumen

Menurut Mowen dan Engel yang dikutip oleh (Sumarwan, 2011) definisi pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai

macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

(1) Pengetahuan produk

Menurut (Sumarwan, 2011) pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Menurut (Nitissusastro, 2012). Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat umumnya.

(2) Perolehan produk

Menurut (Engel dkk, 2010), pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan

kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk (Sumarwan, 2011).

d) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberi manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar (Sumarwan, 2011).

Menurut (Engel dkk, 2010), kecakupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk membidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

2) Preferensi

a) Definisi Preferensi

(Zulfikar, 2016) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dan preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler dalam Putri, 2014) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna yang diperoleh optimal.

(Khasanah, 2015) berpendapat bahwa preferensi merek adalah tingkatan di mana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. (Soebianto, 2014) mendefinisikan preferensi merek (*brand preference*) sebagai cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya dimata konsumen, terdiri atas aspek fungsional dan emosional yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, persepsi positif akan muncul ketika konsumen mendapatkan stimulus positif dari sebuah identitas merek sehingga konsumen memutuskan untuk membeli (*purchase decision*).

(Seftiani, 2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai keadaan dimana konsumen akan memilih satu dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Mendez, 2010) berpendapat bahwa untuk mengklasifikasikan alternatif dalam preferensi, konsumen harus melihat alternatif individual, tidak secara keseluruhan tetapi sebagai satu set atribut atau karakteristik parsial. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing (Prabhawedasattya dan Yasa, 2013).

Jika terbentuk preferensi merek 16 yang terbaik maka akan dapat memberikan jaminan kualitas yang bagus bagi konsumen dari suatu produk. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki persepsi yang berbeda dan menempatkan lebih penting pada evaluasi preferensi merek (Mulyanegara dan Tsarenko, 2010).

(Prabhawedasattya dan Yasa, 2013) berpendapat bahwa preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. (Perez dkk, 2011) berpendapat bahwa pertanyaan mengenai “apakah kedekatan keluarga akan mempengaruhi preferensi merek antar generasi?” sangat penting untuk manajer merek, terutama bagi yang melakukan bisnis di beberapa pasar karena struktur keluarga di suatu pasar mungkin tidak menyerupai struktur keluarga di pasar lainnya dan preferensi merek mungkin akan kuat atau lemah di beberapa pasar, sehingga memberikan

peluang tambahan ataupun hambatan untuk manajer merek mempengaruhi preferensi merek.

Preferensi ini dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan beberapa alasan antara lain :

- (1) Pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Konsumen merasakan kepuasan dan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Sehingga konsumen akan terus menggunakan produk itu.
- (2) Kepercayaan turun-temurun. Kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang digunakan, karena merasakan manfaat akan produk yang dibeli.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh banyak produk yang sama dikeluarkan oleh perusahaan pesaing sehingga menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan, antara lain:

- (1) Adanya perbedaan harga diantara produk-produk pesaing
- (2) Masing-masing produk memberikan pilihan tersendiri bagi konsumen
- (3) Kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk, yang pada akhirnya menyukai dan membelinya.

c) Tujuan Preferensi Konsumen

Tujuan preferensi merupakan keputusan akhir dari proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen, sehingga dapat mencapai kepuasan dari berbagai macam pilihan diantara produk-produk pesaing.

d) Langkah-langkah dalam Membentuk Preferensi Konsumen

Menurut Simamora yang dikutip dari (Lilien dkk, 2013), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya :

- (1) Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. Contoh: Sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi.
- (2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- (3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan terhadap merek. Misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai

susu Dancow Instant yang antara lain : rasa enak, harga, dan mutu terjamin.

- (4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar dari televisi. Maka, kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil.
- (5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan *compensatory* dan *non-compensatory*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi adalah konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adanya defenisi pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) yang mengatakan bahwa “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut (Alma, 2011) “Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai”.

Dari defenisi-defenisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

b. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kosumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut (Alma, 2011).“*Marketing mix* merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”. Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2012) “Bauran

pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) “*Marketing mix is marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Bauran pemasaran adalah pemasaran alat adalah satu set produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar.

Dan ketiga defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *Physical evidence* (fasiltas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian (Kotler dan Amstrong, 2012).

- 1) Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk dan jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
- 3) Distribusi (*place*), yakni memiliki dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- 5) Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo, wacana dan barang-barang lainnya.

6) Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses (*Process*), adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1) Produk

a) Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler, 2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Kotler dan Keller, 2010), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono dalam Gaol, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b) Atribut Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- (1) Merek (*branding*), adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama

merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

(2) Pengemasan (*Packing*), adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Salah satu nya yaitu produk kecantikan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Untuk produk dari PT. Paragon Technology and Innovation terdiri dari merek: Wardah, Putri, Make Over, I-X dan Emina yang didistribusikan langsung di DC Medan.

Wardah merupakan salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Wardah kosmetik menghadirkan kosmetik dengan formula yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Sebagai kosmetika modern, Wardah kosmetik diproduksi dengan formula *Non-Comedogenic* sehingga tidak menyumbat pori, tidak menimbulkan komedo dan jerawat, *Oil Control* mencegah produksi minyak berlebih karena suhu panas, *UV Protection*, mencegah efek buruk sinar UV A dan B pada kulit. Hal tersebut senada dengan Wardah *Beauty Concept* yaitu *Pure and safe*, dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal, *Beauty Expert*, wardah kosmetik diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi terkini, *Inspiring Beauty*, kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi untuk jiwa, wardah kosmetik mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama yang terkenal sebagai kecantikan yang menginspirasi.

3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai respon pemenuhan dari pengalaman pelanggan, atau sebagian dari pengalamannya. Kepuasan terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasurable*), tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasurable*), maka pelanggan akan menjadi merasa

tidak puas (*dissatisfaction*) (Buttle, 2011). Oleh karena itu, kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan.

(Zeithaml & Bitner, 2010), menjelaskan bahwa *Satisfaction is more inclusive: it is influence by perceptions of service quality, product quality, and price as well as situational factor and personal factor*. Artinya adalah kepuasan lebih bersifat inklusif (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas lima faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor personal (*personal factor*)

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada dibawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong , 2012).

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Zethaml dkk, 2010), *Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari

pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya-upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan. Dalam hal ini berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi.

Kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya (Oliver dalam Ryu, 2010). Pelanggan dapat mengevaluasi hasil sebuah keputusannya ketika pelanggan telah melakukan konsumsi. Apabila evaluasi yang dihasilkan tersebut positif, dalam arti keinginan (*needs*) atau tujuan (*goals*) tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, ketika pelanggan memiliki evaluasi negatif terhadap suatu hasil, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Hoyer dan MacInnis, 2010).

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan dari seorang pelanggan adalah dengan mengajukan beberapa pernyataan yang terkait dengan 1) kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, 2) kecenderungan pelanggan untuk menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain, 3) pelanggan tidak mengeluh atau tidak melakukan komplain kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas kemungkinan akan membuang atau mengembalikan produk yang telah dibelinya, serta mengeluh (*complaining*) kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Hoyer dan MacLnnis, 2010).

Kepuasan konsumen memiliki peran yang penting terhadap perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Konsumen biasanya melakukan evaluasi atas barang atau jasa yang telah mereka beli, lalu mereka pakai, dan mereka integrasikan dengan aktifitas konsumsi sehari-hari (Solomon, 2011).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

2) Prefensi Konsumen

Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu. Menurut saya pengetahuan konsumen seberapa jauh konsumen mengenal produk, cara pembelian produk dan cara pemakaian produk itu sendiri.

3) Kualitas Pelayanan (*Service quality*).

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa atau pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Pelanggan akan merasa puas (Bangga) karena adanya emosional, nilai *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5) Kemudahan (*Efficiency*)

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono dalam Gaol, 2016) ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan.

Cara yang paling sederhana dalam mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas dengan produk atau jasa tertentu.

2) Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual perusahaan.

3) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

4) Kemudahan

Faktor kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas apabila mudah dijangkau, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk maupun layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama /Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fiona Anisa/2015	Pengaruh Strategi <i>green marketing mix</i> dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia	<i>Green Marketing Mix</i> dan Pengetahuan Produk	Perusahaan perlu mempertahankan kualitas ponsel Nokia yang bercirikan ramah lingkungan dengan harga terjangkau, dan lebih mengenalkan lagi kepada konsumen melalui promosi dan saluran distribusi yang tepat, agar pengetahuan konsumen

				bertambah mengenai produk ramah lingkungan dan pada akhirnya merangsang untuk membeli ponsel Nokia
2	Tovan Yulianto/2010	Analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap minuman probiotik jenis yoghurt	Sikap dan Preferensi Konsumen	Sikap konsumen terhadap merek yakult lebih positif dibandingkan sikap konsumen terhadap merek vitacharm, Pada tingkat kepentingan, atribut yang berada pada kuadran I harus menjadi prioritas utama untuk produk Yakult adalah rasa dan khasiat bagi kesehatan. Sedangkan pada produk Vitacharm adalah rasa.
3	Asma nasution/2012	Sikap dan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi susu cair	Sikap dan Preferensi Konsumen	Sikap responden susu bubuk terhadap atribut dari susu bubuk secara keseluruhan bernilai positif, sedangkan sikap responden susu bubuk terhadap atribut susu cair secara keseluruhan bernilai netral.
4	Yanda Eka Putra Darmawan/ 2010	Analisis preferensi pengunjung dan <i>positioning</i> pusat pembelanjaan <i>modern</i> di kota Bogor	Preferensi Konsumen	Preferensi konsumen dapat diketahui dari hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) yang menunjukkan bahwa atribut ketersediaan sarana ibadah dinilai paling penting oleh konsumen sedangkan atribut yang dinilai paling tidak penting adalah ukuran (luas) bangunan.
5	Syahida Rizki / 2012	Analisis sikap konsumen terhadap minuman lidah buaya (<i>Alove Vera</i>) Kavera di Depok	Sikap Konsumen	Berdasarkan analisis sikap Fishbein diketahui bahwa atribut yang dinilai sangat positif adalah atribut manfaat. Atribut yang dinilai positif adalah rasa, higienis, kesegaran dan harga. Atribut yang dinilai netral adalah atribut aroma, kemasan, volume, warna dan merek. Atribut produk yang netral, agar dinilai positif maka perlu terus meningkatkan pelaksanaan atau kinerja dari atribut

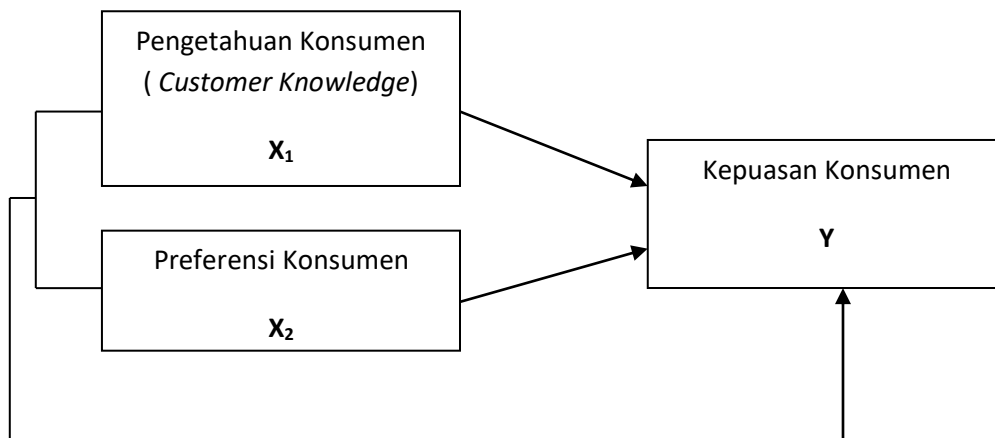
6	Lina Budiarti/2010	Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop acer (studi pada pengguna laptop acer di area hotspot fakultas perikanan dan ilmu kelautan Universitas Brahwijaya)	Pengetahuan produk , pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian , keputusan pembelian	Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2) dan pengetahuan pemakaian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan faktor berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Acer adalah pengetahuan pembelian (X2)
7	Mohammad Ardiansyah/2011	Pengetahuan konsumen mengenai penghargaan Indonesia <i>customer satisfaction award</i> (ICSA) dan superbrands serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Pengetahuan konsumen, penghargaan Indonesia <i>customer satisfaction award</i> (ICSA) dan superbrands	Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai penghargaan Indonesia <i>customer satisfaction award</i> (ICSA) dan superbrands terhadap keputusan pembelian tergolong lemah. Hal ini disebabkan terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
8	Ummu Sholihah/2011	Analisis faktor keputusan nasabah menabung di bank syariah (studi pada bank muamalat Indonesia cabang Malang)	Pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial , pengaruh pribadi, keluarga). Dan stimuli pemasaran (<i>product, place, promotion , price</i>)	Faktor produk memiliki eigen value sebesar 5.782 sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memberi pengaruh dalam keputusan nasabah menabung di BMI cabang Malang.

Sumber: diolah oleh penulis (2019)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka (teori

dan hasil-hasil penelitian terdahulu) dan digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat (Malhotra, 2010).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : diolah oleh penulis (2019)

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih (Malholtra, 2010) untuk mengarahkan pembahasan ini penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan.
- H2: Preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan.
- H3: Pengetahuan konsumen dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan.
- H4: Berdasarkan perhitungan CSI, konsumen merasa puas terhadap kosmetik wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar yang dihimpun melalui penyebaran kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya (Malhotra, 2010)

Menurut (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan untuk mengetahui bagaimana Sikap dan Preferensi konsumen terhadap kepuasan konsumen.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Schedule Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		September 2019			Oktober 2019			November 2019			Desember 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■	■	■									
2	Penyusunan Proposal				■	■	■						
3	Seminar Proposal						■						
4	Perbaikan Acc Proposal							■					
5	Pengolahan Data							■	■				
6	Penyusunan Skripsi								■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi										■	■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber: diolah oleh penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel karena jenis penelitian ini adalah deskriptif.

2. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan dan berasal dari konsep teori dan defenisi atau gabungan keduanya. Berikut adalah defenisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Pengukuran
Preferensi	Tjiptono (2011) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.	1. Pengalaman 2. Kepercayaan turun-temurun (Tjiptono, 2011)	Skala Likert
Pengetahuan konsumen	Tjiptono (2011) pengetahuan konsumen (<i>customer knowledge</i>) suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu. Menurut saya pengetahuan konsumen seberapa jauh konsumen mengenal produk, cara pembelian produk dan cara pemakaian produk itu sendiri.	1. Merek dan logo 2. Jaminan 3. <i>Event-event</i> pemasaran 4. Kemudahan bertransaksi (Tjiptono, 2011)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen	Kepuasan lebih bersifat inklusif (pribadi) dan keberadaan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan atas lima faktor, yaitu layanan (<i>service quality</i>), kualitas produk (<i>product quality</i>), harga (<i>price</i>), faktor situasional (<i>situational factor</i>), dan faktor personal (<i>personal factor</i>). Tjiptono (2011)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional 5. Kemudahan (Tjiptono, 2011)	Skala Likert

Sumber: diolah oleh penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang mengetahui dan pernah membeli wardah *cosmetic*.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan wardah *cosmetic*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota Medan yang ditemui peneliti yang mengetahui dan pernah membeli wardah *cosmetic*. Dalam penelitian ini pertimbangan dan kriteria yang dapat menjadi sampel adalah :

- a. Responden yang dipilih adalah orang yang sudah pernah dan belum pernah membeli wardah *cosmetic*.
- b. Usia responden di atas 15 Tahun
- c. Pendidikan Terakhir
- d. Status Pekerjaan
- e. Status

Pada penelitian ini, populasi konsumen di kota medan yang berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi (Malholtra, 2014). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Zikmund (Kuncoro, 2011) sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z \cdot S}{E} \right)^2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar: $n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Umar, 2010). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang sudah tersedia sumbernya (Umar, 2010). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

2. Angket / *Quisioner*

yaitu bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu pelanggan yang berada di kota Medan yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya menggunakan skala likert.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk mendukung data skunder. Dalam pengumpulan data juga dilakukan dengan pengumpulan dokumen–dokumen yang ada di perusahaan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur

organisasi, dan lainnya. Data dokumen biasanya langsung berbentuk kuantitatif.

4. Studi Kepustakaan dan penjelajahan internet

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data skunder yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Data skunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda dengan tujuan penelitian yang dirumuskan (Sumarwan, 2011). Data skunder diperoleh melalui jurnal pemasaran, buku, penelitian sebelumnya, serta data-data yang diperoleh dari internet. Dengan mengumpulkan data skunder peneliti bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian.

F. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan secara deskriptif. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel* untuk tabulasi deskriptif yang menjelaskan proses keputusan pembelian secara umum dan Skala likert digunakan untuk memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik dari suatu produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas perasaan. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Regresi linier Berganda dan CSI (*Customer Satisfaction index*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan

berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengelola, dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Malhotra, 2010)

Penelitian ini, data dan informasi dari kuisioner diolah dan disajikan dalam bentuk tabulasi deskriptif. Tabulasi deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam menggunakan wardah *cosmetic*.

2. Skala Likert dan Rentang Skala

Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap karakteristik dari suatu produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Tahapan penggunaan skala likert adalah sebagai berikut:

- a) Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
- b) Tahapan semua karakteristik tersebut dimintakan tanggapan dari responden. Pada umumnya setiap karakteristik diberikan alternatif pilihan.
- c) Tanggapan tersebut dikumpulkan dan jawaban dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Tanggapan dengan indikasi

menyenangi diberikan skor tertinggi atau sebaliknya, bisa saja memberikan skor lima untuk tanggapan tertinggi dan satu untuk jawaban tanggapan terendah.

Pada saat kita memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen tersebut, sebelumnya ditentukan terlebih dahulu rentang skala penilaian, serta menentukan skor minimum dan maksimum penilaian yang mungkin diberikan oleh konsumen (Simamora, 2010).

Rumus rentang skala :

$$RS = \frac{m-n}{B}$$

Keterangan:

m : Angka tertinggi dalam pengukuran.

n : Angka terendah dalam pengukuran.

b : Banyaknya kelas yang terbentuk.

Maka besarnya *range* untuk evaluasi (kepentingan) dan tingkat kepercayaan (pelaksanaan) adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

5

Setelah interval diketahui kemudian ditentukan rentang skala berdasarkan tingkat kepentingan:

1,00 -1,80	= Sangat tidak penting
1,81-2,60	= Tidak penting
2,61-3,40	= Biasa
3,41-4,20	= Penting
4,21-5,00	= Sangat penting

Sedangkan pembagian kelas berdasarkan tingkat kepercayaan adalah:

1,00-1,80	= Sangat tidak baik
1,81-2,60	= Tidak baik
2,61-3,40	= Biasa
3,41-4,20	= Baik
4,21-5,00	= Sangat baik

Setelah diketahui kepentingan dan kepercayaan, maka selanjutnya diperoleh nilai sikap (A_o) yang merupakan perkalian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan (Simamora, 2010). Besarnya *range* untuk kategori sikap adalah:

$$\frac{[(5*5) - (1*1)]}{5} = 4,8$$

5

sehingga pembagian kelas berdasarkan nilai sikap (A_o) adalah :

1,00-5,80 = Sangat negatif

5,81-10,60 = Negatif

10,61-15,40 = Netral

15,41-20,20 = Positif

20,21-5,00 = Sangat positif

Sedangkan nilai sikap (A_o) total, nilai *range* diperoleh dari:

$$\frac{[(25*10) - (1*10)]}{5} = 48$$

5

sehingga diperoleh pembagian kelas sikap (A_o) total sebagai berikut:

10 - 58 = Sangat negatif

59 - 106 = Negatif

107 - 154 = Netral

155 - 202 = Positif

203 - 250 = Sangat positif

3. Uji Kualitas Alat

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30 (Sugiyono, 2010).

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrument secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh (Pearson dalam Arikunto, 2010: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dengan pengertian :

R_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$:Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$:Jumlah kuadrat skor total

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya / diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada

SPSS. Dimana dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2010).

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien alpha (α) dari Cronbach dengan rumus :

$$r_{xy} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

r_{xy} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisis selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 *For Windows*.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, (Suliyanto, 2011) adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak

mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal (Suliyanto, 2011:69).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelasi, (Suliyanto, 2011:81).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi *VIF* maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas kurang dari 0,70 (di bawah 0,7), maka model dapat dinyatakan bebas

dari asumsi klasik multikolinieritas. Jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terjadi multikolinieritas.

- 3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 (*R-Square*) di atas 0,60 namun tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (*chart*), dengan dasar pemikiran (Ghozali, 2011) sebagai berikut:

- a) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedostisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, karena digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu pengaruh persepsi konsumen terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi sederhana seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2010: 277)

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan konsumen (*Dependent Variabel*)
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresisederhana (*Single Regression*)
 X_1 = sikap (*Independent Variabel*)
 X_2 = prefrensi (*Independent variable*)
e = Error term

6. Uji Kesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat. Menurut (Ghozali, 2011:98), uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan F tabel dengan ketentuan :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2011:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas /*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Menurut (Ghozali, 2011:98), uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%.

7. Uji Koefisien determinasi

Menurut (Ghozali, 2011:97) Koefisien determinasi pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted R2* karena variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai *adjusted R2* dianggap lebih baik dari nilai R^2 , karena nilai *adjusted R2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2011:97). Selanjutnya, untuk mengetahui persentase kontribusi efektif (*contribution effective*) dari setiap variabel bebas adalah dengan mencari *cross product*

terlebih dahulu dari setiap komponen variabel bebas, dan membobotkan tiap komponen (b) dari setiap variabel. Selanjutnya bobot dari setiap komponen dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut :

$$SE_x = \frac{bX \cdot \text{crossproduct} \cdot R}{\text{Regression}}$$

8. Metode pengukuran kepuasan dengan *Customer Satisfaction index*

Yaitu indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu (Massnick, 2010). Menurut (Irawan dalam Hanifa, 2012) ada empat langkah dalam pengukuran *Customer Satisfaction index*, yaitu:

- a. Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana :

- N = Jumlah responden
- Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i
- X_i = Nilai kinerja atribut ke-i
- MIS = Nilai rata-rata tingkat kepentingan
- MSS = Nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan)

- b. Membuat *Weight Factors* (WF)

$$Wfi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana :

- P = Jumlah atribut berkepentingan
- i = Atribut pemasaran ke- i
- WF = *Weight Factors*
- MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke – i

c. Membuat *Weight Score*

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factors* dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score = MSS*) $W_{si} = W_{fi} \times MSS_i$

Dimana :

i = Atribut pemasaran ke- i

W_{si} = Weight Score ke- i

W_{fi} = Weight Factors ke- i

MSS_i = nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) ke- i

d. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p w_{si}}{S} \times 100\%$$

Dimana :

P = Jumlah atribut kepentingan

i = Atribut pemasaran ke- i

CSI = Indeks kepuasan konsumen

W_{si} = *Weight Score* ke- i

Pada pengujian dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan penerima layanan terhadap kinerja pemberi layanan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Kriteria *Customer Satisfaction Index (CSI)* Nilai Indeks (%)
Kriteria Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>customer satisfaction index (CSI)</i>
81,00-100,00	Sangat puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Sumber: diolah oleh penulis (2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT.Paragon Technology And Innovation

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu. Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja di bidang farmasi melandasi keberanian Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dalam mendirikan perusahaan yang memproduksi kosmetik. Wardah adalah kosmetik bernafaskan Islami yang diproduksi oleh PTI.62 Wardah adalah kosmetika suci dan aman. Suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

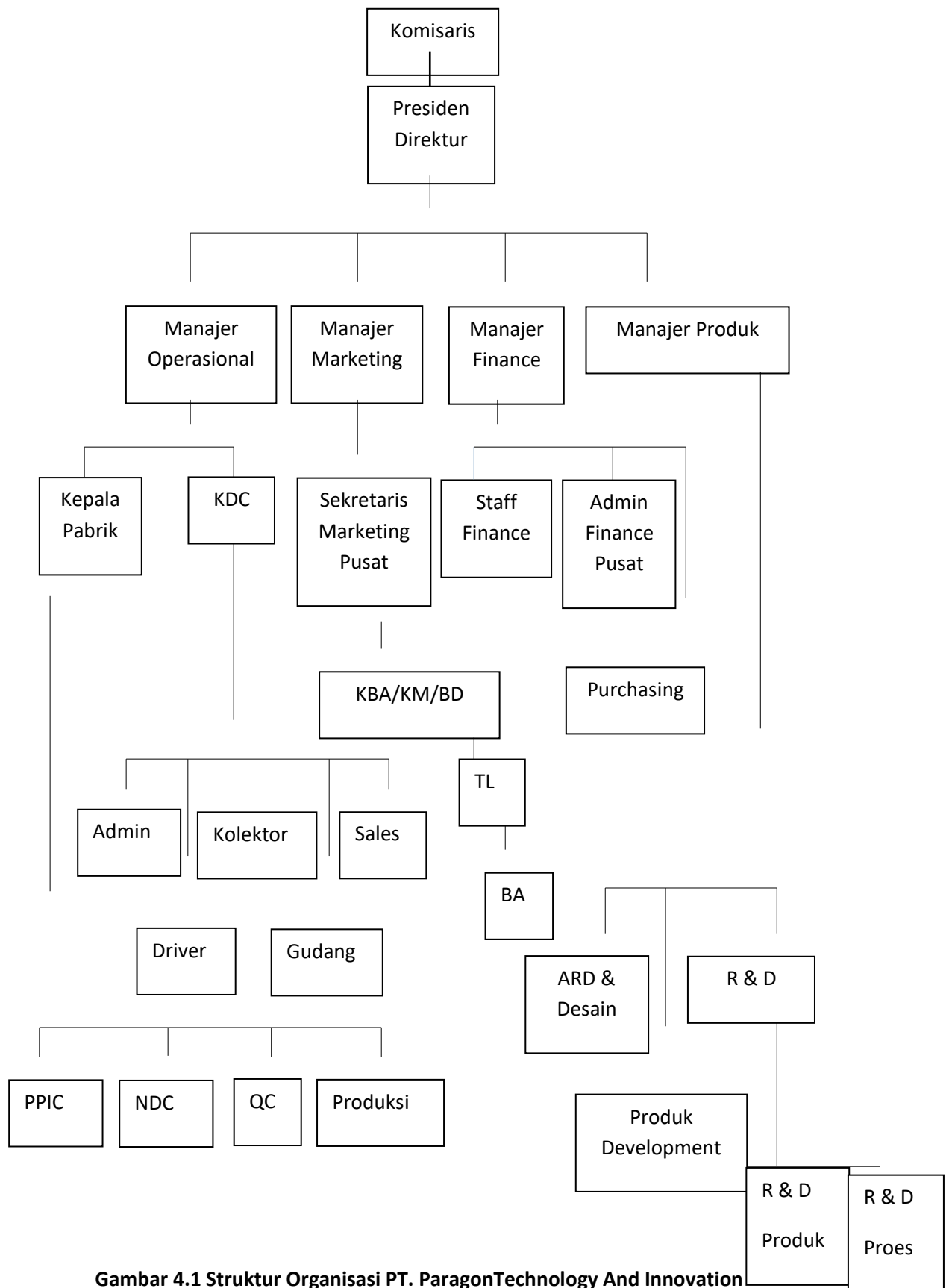
2) Misi Perusahaan

- Mengembangkan paragonian
- Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- Perbaiki berkesinambungan
- Tumbuh bersama-sama
- Memelihara bumi
- Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- Mengembangkan bisnis

2. Struktur Organisasi

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab.

Struktur organisasi pada PT. Paragon Technology And Innovation adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. ParagonTechnology And Innovation

Sumber : PT. Paragon Technology And Innovation, 2019

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 100 responden untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan masa kerja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	3	3.0	3.0	3.0
Perempuan	97	97.0	97.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.1 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yaitu sebesar 97%, dan sisa 3% merupakan laki-laki, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan dengan laki-laki dalam menggunakan kosmetik wardah lebih dominan diambil oleh perempuan dikarenakan wanita lebih memperhatikan penampilan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 - 25 Tahun	61	61.0	61.0	61.0

26 - 45 Tahun	37	37.0	37.0	98.0
Diatas 45 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 15 – 25 tahun, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 61% dari total responden karena rentang usia tersebut lebih banyak memikirkan keperluan kecantikan. Usia responden dalam penelitian ini pada kelompok usia 15 – 25 tahun 61 orang atau sebesar 61%, 16 – 25 tahun 37 orang atau sebesar 37%, di atas 45 tahun sebesar 2%. Berarti yang menggunakan kosmetik wardah lebih banyak didominasi oleh usia 15 - 25 tahun yaitu sebanyak 61%, dikarenakan pada saat usia tersebut kondisi kulit peremajaan sel menurun sehingga kelembapan alami kulit berkurang, penuaan alami dimulai dan produksi kolagen dan elastin mulai melambat.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang bersekolah SMA/ SMK	2	2.0	2.0	2.0
Sedang kuliah (baik D3 ataupun S1)	8	8.0	8.0	10.0
Sudah tamat kuliah (baik D3 ataupun S1)	17	17.0	17.0	27.0
Sudah tamat SMA/ SMK tapi tidak lanjut kuliah	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa Pendidikan dalam penelitian ini Sedang bersekolah SMA/ SMK sebanyak 2 orang atau 2%, Sedang kuliah (baik D3 ataupun S1) sebanyak 8 orang atau 8%, Sudah tamat kuliah (baik D3 ataupun S1) sebanyak 17 orang atau 17%, kemudian Sudah tamat SMA/ SMK tapi tidak lanjut kuliah sebanyak 73 orang atau 73%, berarti yang menggunakan komestik wardah sebagian besar adalah tamat SMA/ SMK tapi tidak lanjut kuliah yaitu sebesar 73% dikarenakan pada masa itu banyak mahasiswi baru tamat sekolah dan ingin sekali mempercantik diri dengan mencoba produknya waardah.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bekerja	95	95.0	95.0	95.0
Tidak Bekerja	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden memiliki status pekerjaan yaitu Bekerja sebanyak 95 orang atau sebesar 95% dari total responden, dikarenakan bagi responden yang sudah bekerja, mereka lebih dituntut untuk selalu berpenampilan menarik, rapi dan cantik.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
--	-----------	---------	-------	------------

			Percent	Percent
Belum Berkeluarga	68	68.0	68.0	68.0
Sudah Berkeluarga	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.5 Status dalam penelitian ini yang paling tinggi adalah belum berkeluarga sebesar 68% dan 32% yang berstatus belum berkeluarga. Berarti pelanggan yang menggunakan kosmetik wardah lebih dominan berstatus belum berkeluarga, dikarenakan ingin tampil cantik dan apabila sudah berkeluarga lebih kebutuhan lebih banyak dari pada yang belum berkeluarga.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, dengan 2 (dua) variabel bebas yaitu Pengetahuan Konsumen (*Customer Knowledge*), Preferensi Konsumen serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Dalam penyebaran angket, masing-masing variabel diwujudkan menjadi 4 butir Pengetahuan Konsumen, 18 butir Preferensi dan 18 butir Kepuasan Konsumen pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.
2. Setuju (S) dengan skor 4.
3. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3.
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

a. Data Variabel X₁ (Pengetahuan Konsumen)

Pengetahuan Konsumen diwujudkan menjadi 4 (empat) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Saya memiliki pengetahuan mengenai kosmetik wardah merupakan *brand* kosmetik halal (Pernyataan X_{1.1})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	1	1.0	1.0	4.0
Setuju	5	5.0	5.0	9.0
Sangat Setuju	91	91.0	91.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan setuju sebanyak 5 orang (5%), yang menyatakan sangat setuju 91 orang (91%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 91 orang (91%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kosmetik Wardah merupakan *brand* kosmetik halal dikarenakan kosmetik wardah sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan sudah diuji kehalalannya

Tabel 4.7 Saya memiliki pengetahuan mengenai kosmetik wardah merupakan kosmetik yang aman digunakan (Pernyataan X_{1.2})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0

Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Kurang Setuju	3	3.0	3.0	6.0
Setuju	14	14.0	14.0	20.0
Sangat Setuju	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 orang (80%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 orang (80%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju kosmetik wardah merupakan kosmetik yang aman digunakan, dikarenakan tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya.

Tabel 4.8 Saya mengetahui manfaat utama dari produk – produk kosmetik wardah (Pernyataan X_{1.3})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	12.0
Setuju	33	33.0	33.0	45.0
Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan setujusebanyak 33orang (33%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (55%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangatsetuju sebanyak 55 orang (55%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa mereka sudah mengetahui manfaat utama dari produk – produk kosmetik wardah, dikarenakan preferensi dari rekan kerja, teman dan saudara dan browsing diinternet.

Tabel 4.9Saya mengetahui keragaman produk kosmetik wardah (Pernyataan X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
Kurang Setuju	5	5.0	5.0	10.0
Setuju	28	28.0	28.0	38.0
Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang

(5%), yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang (62%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang (62%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa mereka sudah mengetahui keragaman produk kosmetik wardah dikarenakan iklan, browser dan dari SPG.

b. Data Variabel X₂ (Preferensi Konsumen)

Preferensi Konsumen diwujudkan menjadi 3 butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Dalam membeli kosmetik, bagi saya kualitas yang bagus adalah pertimbangan yang penting (Pernyataan X_{2.1})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
Kurang Setuju	5	5.0	5.0	9.0
Setuju	16	16.0	16.0	25.0
Sangat Setuju	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1

orang (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75 (75%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dalam membeli kosmetik dengan kualitas yang bagus adalah pertimbangan yang penting dikarenakan kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan seseorang.

Tabel 4.11 Dalam membeli kosmetik, bagi saya ketahanan yang dimiliki sebuah kosmetik adalah pertimbangan yang penting (Pernyataan X_{2.2})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
Kurang Setuju	5	5.0	5.0	11.0
Setuju	25	25.0	25.0	36.0
Sangat Setuju	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang (64%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang (64%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dalam membeli kosmetik,

ketahanan yang dimiliki sebuah kosmetik adalah pertimbangan yang penting dikarenakan aktivitas yang padat membutuhkan kosmetik yang tahan lama.

Tabel 4.12 Dalam membeli kosmetik, bagi saya desain bagus yang dimiliki sebuah kosmetik adalah pertimbangan yang penting (Pernyataan X_{2.3})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Kurang Setuju	23	23.0	23.0	27.0
Setuju	42	42.0	42.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju dalam membeli kosmetik desain bagus yang dimiliki sebuah kosmetik adalah pertimbangan yang penting dikarenakan akan menarik perhatian konsumen yang melihat.

Tabel 4.13 Dalam membeli kosmetik, bagi saya kesesuaian dengan produk yang dipakai adalah pertimbangan yang penting (Pernyataan X_{2.4})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	6	6.0	6.0	10.0

Setuju	27	27.0	27.0	37.0
Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 orang (63%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 orang (63%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dalam membeli kosmetik kesesuaian dengan produk yang dipakai adalah pertimbangan yang penting dikarenakan akan menunjang penampilan yang baik lagi dan hasilnya lebih memuaskan.

Tabel 4.14 Dalam membeli kosmetik, bagi saya banyaknya jenis/ tipe yang ada dari suatu merek kosmetik adalah pertimbangan yang penting (Pernyataan X_{2.5})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	26.0
Setuju	35	35.0	35.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dalam membeli kosmetik banyaknya jenis/ tipe yang ada dari suatu merek kosmetik adalah pertimbangan yang penting dikarenakan konsumen dapat memilih kosmetik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Tabel 4.15 Saya suka pada SPG kosmetik yang memberikan salam dan senyum kepada saya (Pernyataan X_{2.6})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Setuju	10	10.0	10.0	14.0
Sangat Setuju	86	86.0	86.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 86 orang (86%). Dari jawaban

responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (40%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada SPG kosmetik yang memberikan salam dan senyum dikarenakan dapat menciptakan suasana yang baik dan nyaman.

Tabel 4.16 Saya suka pada SPG kosmetik yang cukup banyak sehingga saya tidak perlu menunggu lama (Pernyataan X_{2.7})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	28.0
Setuju	32	32.0	32.0	60.0
Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (40%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (40%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada SPG kosmetik yang cukup banyak sehingga tidak perlu menunggu lama.

Tabel 4.17 Saya suka pada SPG kosmetik yang memiliki pengetahuan yang baik atas produk-produk kosmetik yang mereka jual (Pernyataan X_{2.8})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	7	7.0	7.0	11.0
Sangat Setuju	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89 orang (89%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89 orang (89%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada SPG kosmetik yang memiliki pengetahuan yang baik atas produk-produk kosmetik yang mereka jual dikarenakan agar tidak salah dalam merekomendasikan produk.

Tabel 4.18 Saya suka pada SPG kosmetik yang menunjukkan sikap ramah dan bersahabat (Pernyataan X_{2.9})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	1	1.0	1.0	5.0
Setuju	6	6.0	6.0	11.0
Sangat Setuju	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89 orang (89%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89 orang (89%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada SPG kosmetik yang menunjukkan sikap ramah dan bersahabat dikarenakan tidak membuat konsumen sungkan untuk bertanya.

Tabel 4.19 Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi (Pernyataan X_{2.10})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	2	2.0	2.0	6.0
Setuju	14	14.0	14.0	20.0
Sangat Setuju	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 orang (80%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 orang (80%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada

SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi dan membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dengan baik.

Tabel 4.20 Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memenuhi permintaan-permintaan saya (Pernyataan X_{2.11})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Kurang Setuju	6	6.0	6.0	9.0
Setuju	21	21.0	21.0	30.0
Sangat Setuju	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang (70%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang (70%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memenuhi setiap permintaan.

Tabel 4.21 Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya (Pernyataan X_{2.12})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Kurang Setuju	1	1.0	1.0	5.0
Setuju	16	16.0	16.0	21.0
Sangat Setuju	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 orang (79%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 orang (79%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepadakonsumennya.

Tabel 4.22 Saya suka pada SPG kosmetik yang sangat baik dalam memberikan pelayanan teknis terkait produk kosmetik yang saya beli (Pernyataan X_{2.13})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
Setuju	26	26.0	26.0	30.0
Sangat Setuju	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang (70%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang (70%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada SPG kosmetik yang sangat baik dalam memberikan pelayanan teknis terkait produk kosmetik yang dibeli dikarenakan agar konsumen mengerti cara penggunaan produk.

Tabel 4.23 Dalam membeli kosmetik, bagi saya reputasi/ nama baik perusahaan yang membuatnya adalah pertimbangan yang penting (Pernyataan X_{2.14})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	18.0
Setuju	35	35.0	35.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (15%),

yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dalam membeli kosmetik reputasi/ nama baik perusahaan yang membuatnya adalah pertimbangan yang penting dikarenakan dengan reputasi perusahaan yang baik lebih meyakinkan customer untuk membeli.

Tabel 4.24 Dalam membeli kosmetik, bagi saya kemudahan proses transaksi penjualan yang diberikan SPG tersebut adalah suatu hal yang penting (Pernyataan X_{2.15})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Kurang Setuju	8	8.0	8.0	12.0
Setuju	42	42.0	42.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%). Jadi dapat

disimpulkan bahwa responden sangat setuju, dalam membeli kosmetik kemudahan proses transaksi penjualan yang diberikan SPG tersebut adalah suatu hal yang penting, dikarenakan agar konsumen lebih cepat memperoleh produk dan tidak menunggu lama.

Tabel 4.25 Dalam membeli kosmetik, bagi saya kejelasan biaya-biaya yang harus saya bayar adalah suatu hal yang penting (Pernyataan X_{2.16})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
Kurang Setuju	4	4.0	4.0	9.0
Setuju	43	43.0	43.0	52.0
Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju, dalam membeli kosmetik kejelasan biaya-biaya yang harus dibayar adalah suatu hal yang penting,

dikarenakan agar konsumen mengetahui cukup atau tidak biaya yang akan dibayar.

Tabel 4.26Dalam membeli kosmetik, bagi saya harga yang tidak terlalu mahal adalah pertimbangan yang penting(Pernyataan X_{2.17})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	32.0
Setuju	39	39.0	39.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju, dalam membeli kosmetik harga yang tidak terlalu mahal adalah pertimbangan yang penting, dikarenakan agar menghemat biaya pengeluaran.

Tabel 4.27Dalam membeli kosmetik, bagi saya harga yang sebanding dengan kualitas produk adalah pertimbangan yang penting (Pernyataan X_{2.18})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
Kurang Setuju	7	7.0	7.0	12.0
Setuju	31	31.0	31.0	43.0
Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang (57%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju, dalam membeli kosmetik harga yang sebanding dengan kualitas produk adalah pertimbangan yang penting, dikarenakan agar hasil memuaskan.

c. Data Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan konsumen diwujudkan menjadi 18 butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.28 Menurut saya, kualitas kosmetik Wardah sangat baik (Pernyataan Y.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Kurang Setuju	4	4.0	4.0	7.0
Setuju	27	27.0	27.0	34.0
Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang (66%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang (66%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kualitas kosmetik Wardah sangat baik.

Tabel 4.29 Menurut saya kosmetik Wardah memiliki ketahanan yang baik (Pernyataan Y.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Kurang Setuju	3	3.0	3.0	7.0
Setuju	45	45.0	45.0	52.0
Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kosmetik Wardah memiliki ketahanan yang baik.

Tabel 4.30 Menurut saya kosmetik Wardah memiliki desain bagus (Pernyataan Y.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Kurang Setuju	6	6.0	6.0	9.0
Setuju	32	32.0	32.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kosmetik Wardah memiliki desain yang bagus.

**Tabel 4.31 Menurut saya kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus
(Pernyataan Y.4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Kurang Setuju	2	2.0	2.0	5.0
Setuju	30	30.0	30.0	35.0
Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 orang (65%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 orang (65%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus.

**Tabel 4.32 Menurut saya, kosmetik Wardah memiliki jenis/tipe yang cukup beragam untuk dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhannya
(Pernyataan Y.5)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Kurang Setuju	2	2.0	2.0	5.0
Setuju	30	30.0	30.0	35.0
Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 orang (80%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 orang (80%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kosmetik Wardah memiliki jenis/tipe yang cukup beragam untuk dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4.33 SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi selalu memberikan salam dan senyum kepada saya (Pernyataan Y.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	5	5.0	5.0	9.0
Setuju	25	25.0	25.0	34.0
Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang (66%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang (66%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa SPG di outlet kosmetik Wardah selalu memberikan salam dan senyum.

Tabel 4.34Outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi memiliki cukup banyak SPG sehingga saya tidak perlu menunggu lama untuk dilayani(Pernyataan Y.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
Kurang Setuju	13	13.0	13.0	18.0
Setuju	40	40.0	40.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.34diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakansangat setuju sebanyak 42 orang (42%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Outlet kosmetik Wardah yang telah dikunjungi memiliki cukup banyak SPG sehingga tidak perlu menunggu lama untuk dilayani.

Tabel 4.35SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi memiliki pengetahuan yang baik dan luas atas produk-produk yang mereka jual (Pernyataan Y.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Kurang Setuju	3	3.0	3.0	7.0
Setuju	32	32.0	32.0	39.0
Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa SPG di outlet kosmetik Wardah yang dihubungi memiliki pengetahuan yang baik dan luas atas produk-produk yang mereka jual.

Tabel 4.36 SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi memiliki pengetahuan yang baik dan luas atas produk-produk yang mereka jual(Pernyataan Y.9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	4	4.0	4.0	8.0
Setuju	30	30.0	30.0	38.0
Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa SPG di outlet kosmetik Wardah yang dikunjungi selalu menunjukkan sikap yang ramah dan bersahabat.

Tabel 4.37SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi selalu cepattanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi(Pernyataan Y.10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Kurang Setuju	3	3.0	3.0	7.0
Setuju	34	34.0	34.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.37diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakantidak setuju

sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (34%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa SPG di outlet kosmetik Wardah yang dihubungi selalu cepat tanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang hadapi.

Tabel 4.38 SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi selalu cepat tanggap dalam memenuhi permintaan-permintaan saya (Pernyataan Y.11)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Kurang Setuju	8	8.0	8.0	12.0
Setuju	35	35.0	35.0	47.0
Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa SPG di outlet kosmetik Wardah yang dihubungi selalu cepat tanggap dalam memenuhi setiap permintaan.

Tabel 4.39SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi sangat baik dalam memberikan pelayanan kepada saya(Pernyataan Y.12)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Kurang Setuju	3	3.0	3.0	7.0
Setuju	34	34.0	34.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa SPG di outlet kosmetik Wardah yang dihubungi sangat baik dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.40SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi sangat baik dalam memberikan pelayanan teknis terkait kosmetik Wardah yang saya beli(Pernyataan Y.13)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Kurang Setuju	3	3.0	3.0	7.0
Setuju	34	34.0	34.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.40 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (34%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Dari jawaban responden paling

banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa SPG di outlet kosmetik Wardah yang dikunjungi sangat baik dalam memberikan pelayanan teknis terkait kosmetik Wardah yang dibeli.

Tabel 4.41 Menurut saya, merek Wardah dan pabrik Wardah yang membuatnya memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan pembuat kosmetik di Indonesia (Pernyataan Y.14)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
Kurang Setuju	3	3.0	3.0	9.0
Setuju	17	17.0	17.0	26.0
Sangat Setuju	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.41 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74 orang (74%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74 orang (74%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa merek Wardah dan pabrik Wardah yang membuatnya memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan pembuat kosmetik di Indonesia.

Tabel 4.42 Ketika membeli kosmetik Wardah, proses transaksi pembelian di outlet yang saya jalani sangat mudah (Pernyataan Y.15)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

				Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Kurang Setuju	6	6.0	6.0	10.0
Setuju	37	37.0	37.0	47.0
Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa ketika membeli kosmetik Wardah, proses transaksi pembelian di outlet yang dijalani sangat mudah.

Tabel 4.43 Ketika membeli kosmetik Wardah, outlet yang menyampaikan tagihan dan biaya-biaya yang harus saya bayar dengan jelas dan terperinci (Pernyataan Y.16)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
Kurang Setuju	8	8.0	8.0	13.0
Setuju	35	35.0	35.0	48.0
Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.43 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang (52%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang (52%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa ketika membeli kosmetik Wardah, outlet yang menyampaikan tagihan dan biaya-biaya yang harus dibayar dengan jelas dan terperinci.

Tabel 4.44 Menurut saya, kosmetik Wardah harganya tidak terlalu mahal (Pernyataan Y.17)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	9	9.0	9.0	12.0
Setuju	29	29.0	29.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.44 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kosmetik Wardah harganya tidak terlalu mahal.

Tabel 4.45 Menurut saya, harga kosmetik Wardah sudah sebanding dengan kualitasnya (Pernyataan Y.18)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	2	2.0	2.0	5.0
Setuju	23	23.0	23.0	28.0
Sangat Setuju	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.45 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 orang (72%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 orang (72%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa harga kosmetik Wardah sudah sebanding dengan kualitasnya.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013 : 204). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total lebih kecil (<) dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika lebih besar (>) dari 0,30 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel *Item – Total Statistics*, hasil pengolahan SPSS ver.16.0 dengan memasukkan data

jawaban responden dari Variabel X_1 , X_2 dan Y yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.46 Uji Validitas X_1 (Pengetahuan Konsumen)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	13.5400	4.453	.810	.833
Pernyataan X1.2	13.6600	4.307	.828	.824
Pernyataan X1.3	13.9500	4.573	.680	.879
Pernyataan X1.4	13.9000	4.192	.703	.875

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.46 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel kesadaran merek dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.47 Uji Validitas X_2 (Preferensi Konsumen)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	74.8200	130.351	.720	.956
Pernyataan X.2	74.9600	129.352	.738	.956
Pernyataan X.3	75.4300	132.591	.586	.958
Pernyataan X.4	74.9600	127.413	.827	.954
Pernyataan X.5	75.3500	130.997	.618	.958
Pernyataan X.6	74.6500	130.593	.851	.954
Pernyataan X.7	75.3800	132.157	.533	.959
Pernyataan X.8	74.6400	128.819	.868	.954

Pernyataan X.9	74.6500	128.169	.887	.953
Pernyataan X.10	74.7500	127.664	.874	.954
Pernyataan X.11	74.8500	130.472	.768	.955
Pernyataan X.12	74.7300	129.573	.868	.954
Pernyataan X.13	74.8200	129.200	.843	.954
Pernyataan X.14	75.1600	131.712	.665	.957
Pernyataan X.15	75.1200	130.975	.740	.956
Pernyataan X.16	75.1000	130.475	.707	.956
Pernyataan X.17	75.5800	130.913	.566	.959
Pernyataan X.18	75.0200	131.010	.697	.956

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.47 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 3 (tiga) butir pertanyaan pada variabel asosiasi merek dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.48 Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	75.6400	143.808	.842	.972
Pernyataan Y.2	75.8300	144.688	.781	.973
Pernyataan Y.3	75.7300	144.199	.794	.973
Pernyataan Y.4	75.6300	143.690	.880	.972
Pernyataan Y.5	75.5000	144.131	.832	.972
Pernyataan Y.6	75.6900	140.762	.871	.972
Pernyataan Y.7	76.0200	143.939	.697	.974
Pernyataan Y.8	75.7000	142.717	.872	.972

Pernyataan Y.9	75.7200	140.931	.876	.972
Pernyataan Y.10	75.7200	142.204	.901	.971
Pernyataan Y.11	75.8300	142.567	.829	.972
Pernyataan Y.12	75.7100	143.218	.890	.972
Pernyataan Y.13	75.7200	142.325	.894	.971
Pernyataan Y.14	75.6200	144.036	.705	.974
Pernyataan Y.15	75.8000	145.071	.755	.973
Pernyataan Y.16	75.8600	145.596	.652	.974
Pernyataan Y.17	75.7700	143.876	.744	.973
Pernyataan Y.18	75.5700	143.642	.844	.972

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.48 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 3 (tiga) butir pertanyaan pada variabel ekuitas mere dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan *output* yang ada untuk uji validitas ini bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar (>) dari 0,30 sehingga semua butir pertanyaan yang diajukan dapat dinyatakan valid (sah).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau

tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Sunyoto, 2013 : 114).

Reliabilitas dari pertanyaan kuisisioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.49

Uji ReliabilitasX₁ (Pengetahuan Konsumen)

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.49 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel pengetahuan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.50 Uji ReliabilitasX₂ (Preferensi Konsumen)

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	18

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.50 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri

dari 18 butir pernyataan pada variabel preferensi konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.50 Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen)

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	18

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.51 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,974 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 18 butir pernyataan pada variabel ekuitas merek adalah reliabel atau dikatakan handal.

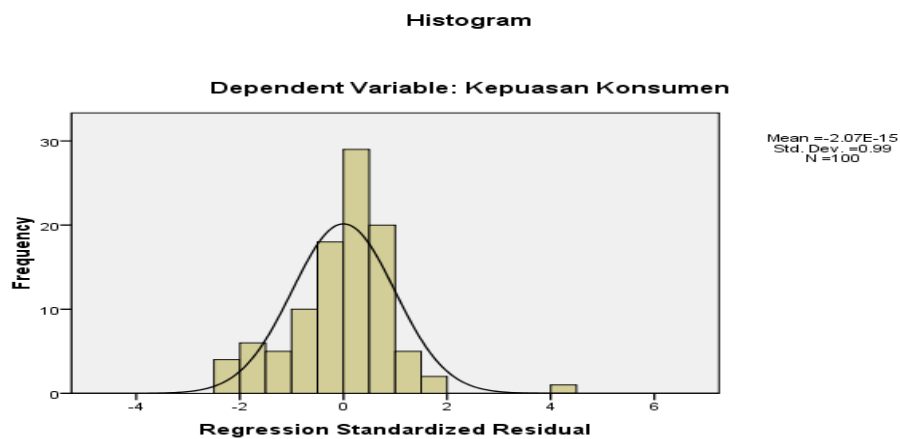
Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan *output* yang ada untuk uji reliabilitas ini adalah bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $>0,60$ sehingga semua butir pertanyaan yang diajukan dapat dinyatakan reliabel atau handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil angket, selanjutnya akan diuji dengan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi, 2013 : 164).

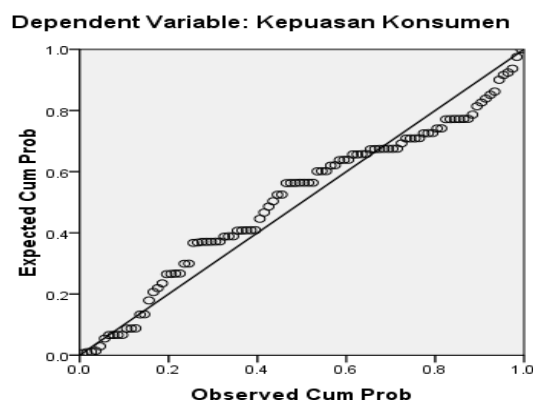


Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel pengetahuan konsumen, preferensi konsumen dan kepuasan konsumen yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pengetahuan konsumen, preferensi konsumen dan kepuasan konsumen berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF)

dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.52 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan Konsumen	.334	2.998E0
Preferensi	.334	2.998E0

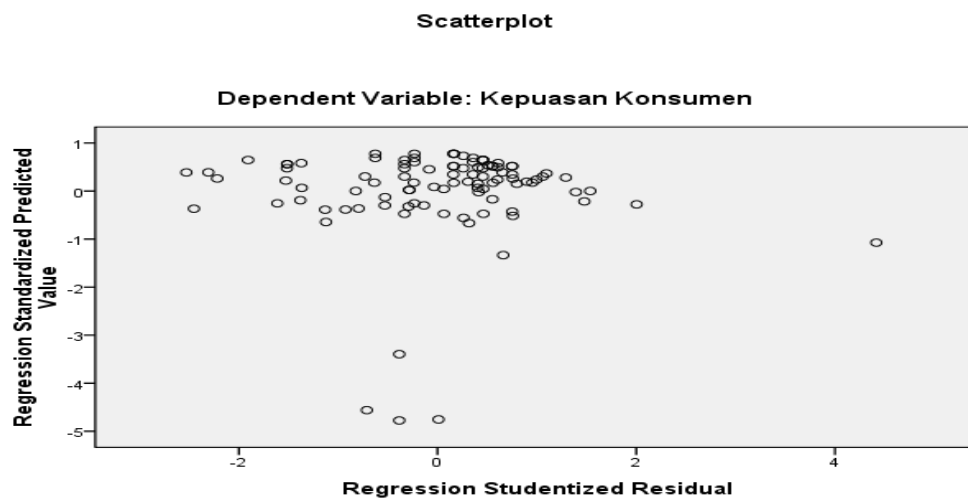
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yang besarnya jauh melebihi angka 0,1 dan VIF variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi varabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Gambar Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumuspersamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.53 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.771	3.618		2.132E-1	.832
Pengetahuan Konsumen	2.255	.325	.487	6.940E0	.000
Preferensi	.498	.074	.475	6.758E0	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linier diperoleh $Y = -0,771 + 2,255X_1 + 0,498X_2$ Artinya :

- Nilai negatif melambangkan jika pengetahuan konsumen (X_1), preferensi konsumen (X_2) menurun maka kepuasan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,771.
- Jika pengetahuan konsumen (X_1) meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 2,255 dan variabel independen lain nilainya tetap.
- Jika preferensi konsumen (X_2) meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,498 dan variabel independen lain nilainya tetap.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

- Terima H_0 (tolak H_1), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
- Tolak H_0 (terima H_1), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.54 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13357.101	2	6678.550	255.484	.000 ^a

Residual	2535.659	97	26.141
Total	15892.760	99	

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan 4.54 diatas, diketahui nilai probabilitas sig $0,000 < \alpha$ 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan pengetahuan konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013 :279).

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan Konsumen	.334	2.998E0
Preferensi	.334	2.998E0

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 4.55 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Hasil uji t secara parsial diketahui :

- (1) Nilai sig. Pengetahuan konsumen $0,000 > 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- (2) Nilai sig. Preferensi konsumen $0,000 > 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.56 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sumber
1	.917 ^a	.840	.837	5.11281	

: Hasil

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dalam regresi linier berganda uji determinasi lebih tepat dengan menggunakan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,837.

Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 83,7%. Artinya variasi dari kepuasan konsumen mampu dijelaskan sebesar 83,7% oleh pengetahuan konsumen, preferensi konsumen sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

Hasil perhitungan CSI (*Costumer Satisfaction Index*) kepuasan pengguna kosmetik wardah terlihat dalam table berikut ini.

Tabel 4.57

Hasil Perhitungan CSI

PREFERENSI (I)				KEPUASAN (T)		
No	Pertanyaan	I	No	Pertanyaan	T	Skore I x T
1	Dalam membeli kosmetik, bagi saya kualitas yang bagus adalah pertimbangan yang penting.	4.59	1	Menurut saya, kualitas kosmetik Wardah sangat baik.	4.54	20.83
2	Dalam membeli kosmetik, bagi saya ketahanan yang dimiliki sebuah kosmetik adalah pertimbangan yang penting.	4.45	2	Menurut saya kosmetik Wardah memiliki ketahanan yang baik.	4.35	19.35
3	Dalam membeli kosmetik, bagi saya desain bagus yang dimiliki sebuah kosmetik adalah pertimbangan yang penting.	4	3	Menurut saya kosmetik Wardah memiliki desain bagus.	4.5	18
4	Dalam membeli kosmetik, bagi saya kesesuaian dengan produk yang dipakai adalah pertimbangan yang penting.	4.5	4	Menurut saya kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus.	4.6	20.7
5	Dalam membeli kosmetik, bagi saya banyaknya jenis/ tipe yang ada dari suatu merek kosmetik adalah pertimbangan yang penting.	4.1	5	Menurut saya, kosmetik Wardah memiliki jenis/tipe yang cukup beragam untuk dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhannya.	4.7	19.27
6	Saya suka pada SPG kosmetik yang memberikan salam dan senyum kepada saya.	4.8	6	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi selalu memberikan salam dan senyum kepada saya.	4.5	21.6
7	Saya suka pada SPG kosmetik yang cukup banyak sehingga saya tidak perlu menunggu lama.	4	7	Outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi memiliki cukup banyak SPG sehingga saya tidak perlu menunggu lama untuk dilayani.	4.2	16.8
8	Saya suka pada SPG kosmetik yang memiliki pengetahuan yang baik atas produk-produk kosmetik yang mereka jual.	4.77	8	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi memiliki pengetahuan yang baik dan luas atas produk-produk yang mereka jual.	4.48	9.25
9	Saya suka pada SPG kosmetik yang menunjukkan sikap ramah dan bersahabat.	4.8	9	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi selalu menunjukkan sikap yang ramah dan bersahabat.	4.5	21.6

10	Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi.	4.66	10	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi selalu cepat tanggap dalam memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi.	4.46	20.78
11	Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memenuhi permintaan-permintaan saya.	4.56	11	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi selalu cepat tanggap dalam memenuhi permintaan-permintaan saya.	4.35	19.83
12	Saya suka pada SPG kosmetik yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepadakonsumennya.	4.68	12	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya hubungi sangat baik dalam memberikan pelayanan kepada saya.	4.47	20.91
13	Saya suka pada SPG kosmetik yang sangat baik dalam memberikan pelayanan teknis terkait produk kosmetik yang saya beli.	4.6	13	SPG di outlet kosmetik Wardah yang saya kunjungi sangat baik dalam memberikan pelayanan teknis terkait kosmetik Wardah yang saya beli.	4.5	20.7
14	Dalam membeli kosmetik, bagi saya reputasi/ nama baik perusahaan yang membuatnya adalah pertimbangan yang penting.	4.3	14	Menurut saya, merek Wardah dan pabrik Wardah yang membuatnya memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan pembuat kosmetik di Indonesia.	4.6	19.78
15	Dalam membeli kosmetik, bagi saya kemudahan proses transaksi penjualan yang diberikan SPG tersebut adalah suatu hal yang penting.	4.29	15	Ketika membeli kosmetik Wardah, proses transaksi pembelian di outlet yang saya jalani sangat mudah.	4.38	18.79
16	Dalam membeli kosmetik, bagi saya kejelasan biaya-biaya yang harus saya bayar adalah suatu hal yang penting.	4.3	16	Ketika membeli kosmetik Wardah, outlet yang menyampaikan tagihan dan biaya-biaya yang harus saya bayar dengan jelas dan terperinci.	4.3	18.49
17	Dalam membeli kosmetik, bagi saya harga yang tidakterlalu mahal adalah pertimbangan yang penting.	3.83	17	Menurut saya, kosmetik Wardah harganya tidak terlalu mahal.	4.41	16.89
18	Dalam membeli kosmetik, bagi saya harga yang sebanding dengan kualitas produk adalah pertimbangan yang penting.	4.4	18	Menurut saya, harga kosmetik Wardah sudah sebanding dengan kualitasnya.	4.6	20.24
TOTAL		79.63				343.81

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

$$CSI : \frac{343.81}{5} \times 100\% = 86.35\%$$

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50 % atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih menandakan puas atas kinerja.

Nilai CSI diperoleh adalah 86.35%, hal ini menggambarkan penggunaan kosmetik Wardah puas atas penggunaan kosmetik Wardah, tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan. Untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih lagi dimasa yang akan datang, maka Kosmetik Wardah harus menambah kualitas produk tersebut sehingga membuat pelanggan sangat puas.

Tabel 4.58 Kepuasan Pada Pengetahuan Konsumen

Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Pengetahuan Konsumen	1	481	4.81	3	0	1	5	91	2	1,25	4,75	20,00	72,00
	2	469	4.69	2	1	3	14	80					
	3	400	4.00	1	1	10	33	55					
	4	445	4.45	2	3	5	28	62					
TOTAL			8	5	19	80	288	Kurang Puas			Puas		
			32		368			8,00			92,00		

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.58 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak puas sebesar 2%, tidak puas sebesar 1,25%, kurang puas sebesar 4,75%, puas sebesar 20,00%, dan sangat puas sebesar 72,00%. Pernyataan paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 3 mengenai mengetahui manfaat utama dari produk-produk kosmetik Wardah, dimana memiliki skor total 400, dengan rata-rata 4,00. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 1 mengenai memiliki pengetahuan mengenai kosmetik Wardah merupakan brand kosmetik halal dimana memiliki skor total 481, dengan rata-rata 4,81.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang puas lebih besar daripada responden yang tidak puas dengan persentase yang puas sebesar 92,00% dan yang tidak puas sebesar 8,00%.

Tabel 4.59 Kepuasan Pada Preferensi

Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Preferensi	1	459	4.59	3	1	5	16	75	2,67	1,89	8,29	25,94	61,22
	2	445	4.45	2	4	5	25	64					
	3	400	4.00	2	2	23	42	31					
	4	445	4.45	4	0	6	27	63					
	5	406	4.06	3	1	22	35	39					
	6	476	4.76	2	2	0	10	86					
	7	400	4.00	3	3	22	32	40					
	8	477	4.77	4	0	0	7	89					
	9	476	4.76	4	0	1	6	89					
	10	466	4.66	4	0	2	14	80					
	11	456	4.56	2	1	6	21	70					
	12	468	4.68	2	2	1	16	79					
	13	459	4.59	3	1	0	26	70					
	14	425	4.25	1	2	15	35	47					
	15	429	4.29	1	3	8	42	46					

	16	431	4,31	3	2	4	43	48					
	17	383	3,83	4	6	22	39	29					
	18	349	3,49	1	4	7	31	57					
TOTAL				48	34	149	467	1102	Kurang Puas			Puas	
				231			1569			12,83		87,17	

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.59 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak puas sebesar 2,67%, tidak puas sebesar 1,89%, kurang puas sebesar 8,29%, puas sebesar 25,94%, dan sangat puas sebesar 61,22%. Pernyataan paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 18 mengenai dalam membeli kosmetik, bagi saya harga yang sebanding dengan kualitas produk adalah pertimbangan yang penting, dimana memiliki skor total 349, dengan rata-rata 3,49. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 8 mengenai saya suka pada SPG kosmetik yang memiliki pengetahuan yang baik atas produk-produk kosmetik yang mereka jual dimana memiliki skor total 477, dengan rata-rata 4,77.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang puas lebih besar daripada responden yang tidak puas dengan persentase yang puas sebesar 87,17% dan yang tidak puas sebesar 12,83%.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap kepuasan

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh nilai koefisien regresi untuk sikap sebesar 2,255 hasil pengujian hipotesis diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,940 > 1,984$) dan signifikan $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan

sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terbukti dapat diterima.

Dari jawaban responden mengenai pengetahuan konsumen yang menyatakan sangat tidak puas sebesar 2%, tidak puas sebesar 1,25%, kurang puas sebesar 4,75%, puas sebesar 20,00%, dan sangat puas sebesar 72,00%. Pernyataan paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 3 mengenai mengetahui manfaat utama dari produk-produk kosmetik Wardah, dimana memiliki skor total 400, dengan rata-rata 4,00. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 1 mengenai memiliki pengetahuan mengenai kosmetik Wardah merupakan brand kosmetik halal dimana memiliki skor total 481, dengan rata-rata 4,81.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang puas lebih besar daripada responden yang tidak puas dengan persentase yang puas sebesar 92,00% dan yang tidak puas sebesar 8,00%.

Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi.

Dengan teori yang dikemukakan diatas bahwa teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh preferensi terhadap kepuasan

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh nilai koefisien regresi untuk preferensi sebesar 0,498, hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,758 > 1,984$) dan nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa preferensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga pada penelitian ini menyatakan preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Dari jawaban responden mengenai preferensi yang menyatakan sangat tidak puas sebesar 2,67%, tidak puas sebesar 1,89%, kurang puas sebesar 8,29%, puas sebesar 25,94%, dan sangat puas sebesar 61,22%. Pernyataan paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 18 mengenai dalam membeli kosmetik, bagi saya harga yang sebanding dengan kualitas produk adalah pertimbangan yang penting, dimana memiliki skor total 349, dengan rata-rata 3,49. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 8 mengenai saya suka pada SPG kosmetik yang memiliki pengetahuan yang baik atas produk-produk kosmetik yang mereka jual dimana memiliki skor total 477, dengan rata-rata 4,77.

3. Pengaruh pengetahuan konsumen dan Preferensi terhadap kepuasan

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($255,484 > 3,09$) dan signifikan $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan dengan nilai koefisien regresi untuk sikap sebesar 2,255 hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,940 > 1,984$) dan signifikan $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$.
2. Preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan dengan nilai koefisien regresi untuk preferensi sebesar 0,498, hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,758 > 1,984$) dan nilai sig $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$.
3. Pengetahuan konsumen dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah di kota Medan dengan hasil perhitungan regresi, maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($255,484 > 3,09$) dan signifikan $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$.
4. Konsumen merasa puas terhadap kosmetik wardah berdasarkan perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) dengan nilai 86,35%.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan konsumen harus menjadi fokus utama perusahaan karena pengetahuan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kosmetik wardah.
2. Mengenai preferensi, perusahaan harus lebih memperhatikan harga yang sebanding dengan kualitas produk karena hal ini merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen.
3. Untuk mempertahankan dan menambah tingkat kepuasan konsumen, perusahaan sebaiknya fokus untuk melihat sejauh mana pengetahuan dan preferensi konsumen pengguna kosmetik wardah
4. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sebaiknya perusahaan terus berinovasi dengan membuat survei pengetahuan konsumen dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

Alma, B. (2010). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

Armstrong, G. dan Kotler, P. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga

Arikunto, S. (2012). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Armstrong, G. dan Kotler, P. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga

Arikunto, S. (2012). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Assael, H. (2011). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Buttle, F. (2011). *Customer Relationship Management: Concepts and Technology*. Oxford: Butterworth-Heinemann, imprint of Elsevier.

Ghozali, I. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gerungan, W.A. (2012). Psikologisosial. Bandung: PT RefikaAditama.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hawkins, et al. (2010). *Costumer Behavior: Building Market Strategy*. Boston : Irwin/McGraw Hill. .

- Kotler, P. dan Keller, W. (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, W. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Soebianto, A. (2014). Analisis pengaruh faktor – faktor brand *equity* pada sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota bandung. *E- journal Graduate Unpar* Vol.1 No.1 .
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

B. Penelitian dan Jurnal :

- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). “SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.
- Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.
- Dra. Winarni, MM.. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* Serta *Service Quality*. Teknik Industri Institut Sains Teknologi. AKPRIND : Yogyakarta

Daulay, M. T., & Sanny, A. Analysis of Structural Equation Modeling Towards Productivity and Welfare of Farmer's Household in Sub-District Selesai of Langkat Regency.

Daulay, M. T. Model pengendalian kemiskinan dengan pendekatan diversifikasi usaha, sustainable development goals (sdgs) dan economic value (studi pada daerah pemekaran di Sumatera Utara). *Quantitative Economics Journal*, 6(3).

Fiona, A. (2015). Pengaruh Strategi *green marketing mix* dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia Bogor : Institut Pertanian Bogor

Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.

Husni, S. (2014). Penerapan *Customer Satisfaction Index* dan Analisis GAP Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, vol.13.0.2

Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). Strategi meningkatkan kompetensi lulusan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JEpa*, 5(2), 148-155.

Mayendra, D. (2013). Pengaruh Kredibilitas Berita Politik dalam Media Online Okezon.com Terhadap Preferensi Pengguna. *Penulisan Ilmiah: Universitas Gunadarma*

Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.

Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *JUMANT*, 9(1), 13-25.

Rusiadi, K. F. F., Suwarno, B., Alamsyah, B., & Syaula, M. Indonesia Mining Company Stock Stability Prediction (ARDL Panel Approach).

Sumarwan, U. (2012). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia

Sanny, A., & Yanti, E. D. Du Pont Analysis Integrative Approach to Ratio Analysis at PT. Federal International Finance.

Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions of Cultural Intelligence and Technology Skills on Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60.

Setiawan, A. (2018). Pengaruh promosi jabatan dan lingkungan kerja terhadap semangat kerja pegawai di lingkungan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 191-203.

Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.

Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.

Yuliato, T. (2010). Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Probiotik Jenis Yoghurt (kasus konsumen yakulkt dan vitacharm di kota Bogor). : Institut Pertanian Bogor