KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN MEREK INNISFREE DAN NATURE REPUBLIC DI WILAYAH JAKARTA UTARA

**Aditya**
25160207@student.kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Prof. Dr. Husein Umar, SE., MBA., MM.**
husein.umar@kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## ABSTRAK

Industri kecantikan asal negeri ginseng, Korea Selatan di Indonesia cukup berkembang pesat saat ini dan diminati masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang ingin memperoleh kulit wajah/ tubuh seperti idola mereka dengan cara menggunakan produk perawatan kulit asal Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penggunaan produk kecantikan asal Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, tempat dan kepuasan pelanggan terhadap produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic. Objek penelitian ini adalah Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *judgement sampling* yang menghasilkan 100 sampel pelanggan yang berusia ≥ 18 tahun dan pernah berbelanja serta menggunakan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic selama tiga bulan terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik dan uji F, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 56,6%. Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan

## *ABSTRACT*

*The beauty industry from the country of ginseng, South Korea in Indonesia is growing rapidly at this time and interested by citizen's Indonesia. There's so many Indonesians want to get facial / body skin like their idols by using skin care products from South Korea. This can be seen from the increasing use of beauty products from South Korea in Indonesia. This research is designed to determine the effect of product quality, promotion, place and customer satisfaction on Innisfree and Nature Republic beauty products. The object of this research is Innisfree and Nature Republic brand beauty products in North Jakarta. Sampling was done by using non probability sampling technique with judgement sampling method which resulted 100 samples of customers aged ≥ 18 years and have shopped and used Innisfree and Nature Republic Beauty Products for the last three months. Analytical methods used are descriptive statistical analysis, classic assumption test, and multiple regression analysis was ran by SPSS 20 program. The results of the research showed that the data had normal distribution and fulfilled the classical assumption test and F test, with a coefficient of determination of 0.566 which means that the independent variable could explain the dependent variable by 56.6%. Based on data analysis, it is found that there is sufficient evidence that product quality, promotions and places have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Product Quality, Promotion, Place, Customer Satisfaction*

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

## PENDAHULUAN

Budaya yang masuk dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini tidak hanya budaya barat, melainkan juga dari negara Asia lainnya yang mulai memperkenalkan budaya mereka kepada masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Korea Selatan yang merupakan salah satu negara Asia yang sedang menjadi sorotan di Indonesia saat ini. Dilansir dari kinibisa.com, Korea mulai menjadi perhatian masyarakat Indonesia sejak awal tahun 2000-an setelah sebelumnya industri entertainment dan televisi Indonesia dihiasi oleh tayangan-tayangan dari Jepang (*ex: One Litre Of Tears* (2005)) dan Taiwan (ex: *Meteor Garden* (2001)). Kemunculan *Korean Wave* pertama kali ditandai dengan kehadiran drama-dramanya yang berhasil memikat penonton Indonesia. *Jewel in the Palace* (2003) merupakan salah satu drama yang paling terkenal di Indonesia.. Prestasi ini membuat beberapa stasiun televisi dalam negeri beramai-ramai menayangkan film, musik, dan drama Korea. Korean Wave ini berhasil memikat masyarakat Indonesia, khususnya kaum generasi muda.

Salah satu fenomena yang sedang populer saat ini adalah banyak masyarakat Indonesia yang ingin memperoleh kulit wajah/ tubuh seperti idola mereka dengan cara menggunakan produk perawatan kulit asal Korea Selatan. Hal ini menyebabkan produk-produk kecantikan asal Korea Selatan mulai diminati oleh masyarakat Indonesia hingga menjadi pusat perhatian dunia. Dengan menggunakan produk perawatan kulit, kulit akan terlihat lebih putih, cerah, bersih dan lembab. Berdasarkan survei penduduk antar sensus, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 mencapai 267 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Keberhasilan negara Korea Selatan dalam memperkenalkan budayanya mampu membawa brand produk lokal mereka dikenal oleh banyak negara, termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan menjamurnya produk kecantikan asal Korea Selatan yang semakin mudah ditemukan di pusat perbelanjaan ibu kota. Melihat banyaknya permintaan Indonesia akan produk kecantikan Korea Selatan dan jumlah penduduk yang banyak membuat beberapa produsen kecantikan Korea Selatan berdatangan untuk memiliki gerai resmi mereka di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari marketeers.com pada tahun 2018, sebagian besar pasar produk kecantikan Indonesia dikuasai oleh merek asing yaitu produk asal Korea Selatan yang mencakup Laneige, Innisfree, dan juga Nature Republic. Untuk Indonesia sendiri hanya terdapat satu merek yang mampu menguasai pasar Indonesia yaitu produk merek Wardah. Melihat kesuksesan produk kecantikan halal di Indonesia membuat produsen kecantikan Korea Selatan saat ini mulai melihat pasar produk kecantikan untuk kaum muslim menjadi peluang yang sangat besar.

Dari sekian banyak merek kecantikan asing maupun lokal yang ada di Indonesia, Innisfree dan Nature Republic merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kecantikan yang sukses hingga saat ini. Keduanya merupakan toko sejenis yang saat ini bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menjual produknya baik dari segi kualitas produk, promosi, brand ambassador dan tempat. Gerai Innisfree dan Nature Republic merupakan salah satu merek yang cukup populer di Indonesia, tidak mengherankan apabila setiap tahunnya gerai Innisfree dan Nature Republic terus berencana untuk membuka gerai baru di banyak tempat di Indonesia.

AmorePacific *Corporation* didirikan pada tahun 1945 dan merupakan perusahaan kosmetik terbesar ke-14 di dunia. AmorePacific *Corporation* adalah kumpulan produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan, yang mengoperasikan 33 merek kesehatan, kecantikan, dan perawatan pribadi, termasuk Innisfree. Innisfree merupakan sebuah brand yang mempersembahkan seluruh manfaat alam yang bersih dan murni dari bahan-bahan terbaik di Pulau Jeju, tempat seluruh kebaikan dari hutan, tanah, dan lautan tersimpan maka terciptanya produk alami yang dibuat demi mewujudkan produk kecantikan yang sehat, Produk kecantikan Innisfree meskipun menggunakan bahan-bahan yang alami, tetapi merek ini tetap mempertahankan keasriannya. Innisfree menghasilkan sebuah produk dan brand yang dipercaya dan dicintai oleh seluruh konsumen kami di Korea, Asia, dan penjuru dunia.

Nature Republic mulai berdiri pertama kali pada tahun 2009 dengan mempersembahkan produk kecantikan yang menggunakan bahan – bahan bernuansa alami dari daerah terpercaya di seluruh dunia. Slogan perusahaannya yang terkenal adalah "*Journey to Nature*" yang memberikan makna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan-bahan kosmetik mereka dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen. Nature Republic juga sengaja memilih tujuh ratus produk dari seribu tujuh ratus jenis yang ada dengan mencocokkan tekstur kulit dan iklim di Indonesia.

Menurut Kotler&Armstrong (2014:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*", yang artinya kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler&Armstrong (2014:77) mendefinisikan promosi sebagai berikut: "*promotion refers to activities that communicate the merits of the products and persuade target customers to buy it*", yang artinya promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya.

Menurut Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:312), mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Menurut Kotler&Armstrong (2014:76), mendefinisikan tempat sebagai berikut: "*Place includes company activities that make the product available to target consumer*", yang artinya tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Seperti yang peneliti temukan di *website* forum femaledaily ditemukan bahwa ada beberapa konsumen yang menggunakan produk dari Innisfree selama dua hari penggunaan dan ia mengalami gangguan pada kulit wajahnya seperti gatal-gatal di sekitar area dagu, dahi dan pipi serta timbulnya jerawat di sekitar area dahi. Penggunaan produk tersebut juga menimbulkan pori-pori di area hidung. Selain masalah yang ada di webseite forum femaledaily tersebut, peneliti juga melakukan pra-penelitian untuk mencari masalah-maslaah yang terjadi dengan perusahaan kecantikan di wilayah Jakarta Utara. Peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan survey masalah kepada 30 orang responden yang pernah menggunakan produk merek Innisfree atau Nature Republic. Pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami konsumen yang menggunakan produk merek Innisfree atau Nature Republic di wilayah Jakarta Utara.

Peneliti memberikan asumsi bahwa indikator pertanyaan tersebut menjadi masalah dalam penelitian ini, bila persentase masalah mencapai ≥ 33,3%. Dari hasil pra penelitian tersebut, peneliti menemukan banyak masalah yang terjadi. Untuk variabel kualitas produk, permasalahan yang paling banyak dibahas adalah pertanyaan mengenai informasi komposisi pembuatan produk brand mudah dipahami oleh konsumen dan produk menimbulkan efek yang buruk bagi kulit , dengan persentase masalah masing-masing pertanyaan sebesar 40% dan 66.67%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai keragaman produk pada brand tersebut tidak terdapat permasalahan oleh konsumen.

Pada variabel promosi, indikator pertanyaan yang menjadi masalah adalah pertanyaan mengenai produk kecantikan brand tersebut sering memberikan bonus dan produk brand tersebut sering mengadakan acara dengan masing-masing persentase sebesar 56.67% dan 70%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai banyaknya orang yang menawarkan produk brand tersebut, sehingga membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya diperoleh persentase sebesar 30%.

Sebagian besar responden tidak mengeluhkan terkait variabel brand ambassador. Brand Ambassador turut mengambil peran yang baik dalam mengenalkan brand produk tersebut dan memasarkan produk brand tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen melakukan transaksi/ pembelian. Untuk indikator pertanyaan mengenai brand ambassador memilik citra yang baik/ positif di masyarakat tidak memiliki permasalahan menurut responden. Untuk indikator pertanyaan mengenai



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

brand ambassador tersebut merupakan seseorang atau kelompok yang popular di mata publik atau masyarakat dan pertanyaan mengenai brand ambassador tersebut memiliki postur tubuh yang ideal serta kulit yang bersih dan cerah sehingga cocok sebagai model iklan memiliki persentase masalah masing-masing sebesar 6.67 dan 3.33%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai Dalam membintangi iklan produk kecantikan brand tersebut, brand ambassador memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia memiliki persentase masalah cukup besar yaitu 60%.

Untuk Variabel Tempat tidak terdapat persentase masalah yang cukup besar namun menurut beberapa responden indikator pertanyaan tersebut merupakan masalah, seperti pada indikator pertanyaan mengenai Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau dan Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh memiliki persentase masalah sebesar 33.3%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana diperoleh persentase masalah sebesar 26.67%.

Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan dengan indikator pertanyaan mengenai Anda berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas produk yang memuaskan memiliki persentase masalah 36.67%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai Anda berminat berkunjung kembali ke toko merek produk kecantikan tersebut karena pelayanan yang cepat dan tanggap memiliki persentase masalah sebesar 33.3%. Pada indikator pertanyaan mengenai Anda merasa puas karena pembayaran produk kecantikan brand tersebut dapat dilakukan dengan fintech (Gopay, OVO, dsbnya) memiliki persentase masalah paling besar dibandingkan dengan indikator pertanyaan lainnya yaitu sebesar 96.67%

Melihat masih banyaknya permasalahan yang ada pada variabel-variabel tersebut, menimbulkan pertanyaan mengenai apakah variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa *gap research* berikut akan dijabarkan faktor-faktor yang dinilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, promosi dan tempat.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat yang dilakukan terhadap nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur pada tahun 2009, tetapi hasil penelitian yang dilakukan terhadap orang-orang yang sedang memperbaiki motor Suzuki di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan menyatakan Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap Kepuasan konsumen

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Ronggowarsito Semarang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Alam Syah Effendy Harahap yang dilakukan terhadap pengunjung Museum Ronggowarsito Semarang pada tahun 2014 , tetapi hasil penelitian Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare yang dilakukan terhadap pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel pada tahun 2014 menyatakan promosi berpengaruh negatif namun tidak siginifikan.

Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa/i jurusan Manajemen Bisnis yang merupakan konsumen produk kosmetik merek sesuai dengan penelitian Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop, tetapi hasil penelitian kepada pengguna Handphone Blackberry Curve di tahun 2014 mengatakan bahwa tempat berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan *gap research* tersebut, maka penelitian terkait pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal menarik untuk dilakukan. Rumusan masalah yang dibangun dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Sementara tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah kualitas produk, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic. Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan bagi pihak manajemen utnuk menetapkan strategi perusahaan yang lebih baik lagi dan bagi pihak lain dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

# TELAAH PUSTAKA

## Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:202), produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:320), produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. konsep produk mengusulkan agar konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif. Komponen dari produk antara lain adalah variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi, packaging dan returns. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar dalam bentuk product, pricing, place, promotion, packaging dan positioning yang menjadi bauran sebuah produk. Menurut Assauri, Sofjan (2017:75), konsep produk merupakan orientasi manjemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

## Teori *Kualitas Produk*

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:138), kualitas produk adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Konsumen ingin percaya bahwa mereka mendasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk berdasarkan petunjuk intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan "rasional" atau "obyektif". Selain itu konsumen juga menggunakan isyarat ekstrinsik - yaitu, karakteristik yang tidak melekat dalam produk — untuk menilai kualitas. Misalnya, meskipun banyak konsumen mengklaim bahwa mereka membeli merek karena rasanya yang unggul, mereka seringkali tidak dapat mengidentifikasi merek tersebut dalam tes rasa buta. Warna-warna produk seperti minuman buah bubuk dan jus jeruk adalah penentu yang lebih penting daripada label mereka dan rasa yang sebenarnya dalam menentukan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi rasa dengan benar. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kemasan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah karakteristik fisik atau faktor-faktor yang terdapat dalam produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## Teori Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Huda dan Farida (2014:4), promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Boone dan Kurtz (2015:370), promosi merupakan fungsi memberi informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang penting untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Teori Tempat**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78), Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Sedangkan menurut Sumarni Soeprihanto dalam Jatmika dan Andarwati, tempat atau saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mengirimkan produk kepada target konsumen.

**Teori Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019:78) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Kotler, Armstrong, Lloyd C, Harris dan Piercy (2017:14) kepuasan pelanggan tergantung pada suatu kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan sebelum pembelian tergantung pada kinerja produk. Bila kinerja produk baik dan bermanfaat bagi konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan atau pengguna.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang baik yang disesuaikan dengan harga. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2017:249) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu, kualitas produk yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Misalnya hasil penelitian Asghar Afsha Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, menurut Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto dengan judul jurnal "*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*" juga menunjukkan bahwa kualitas produk bisa mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan positif.

$Ha_1$: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Misalnya hasil penelitian Mohamed Omar Jama dengan judul jurnal "*The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi*)" memperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas dengan judul jurnal "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado" menyatakan juga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$Ha_2$: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78), Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam *marketing mix*. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Misalnya Oldy Ardhana dengan judul jurnal "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)" menyatakan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian Ahmad Samsul Huda dan Ida Farida dengan judul jurnal "Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Joko Elektronik Di Pati" diperoleh juga hasil bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$Ha_3$: Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dindugi Undang-Undang
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara sebagai objek penelitian. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang berusia ≥ 18 tahun dan pernah berbelanja serta menggunakan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di wilayah Jakarta Utara. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang telah ditetapkan sebagai sampel. Dari kuesioner tersebut diperoleh informasi terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk, promosi, tempat dan kepuasan pelanggan.

### Variabel Penelitian

### Variabel Dependen

Menurut Sekaran & Bougie (2017: 77) variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti dengan tujuan untuk dipahami dan dideskripsikan. Penelitian ini menetapkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ada sebanyak 16 butir pernyataan dengan dimensi yang digunakan dalam variabel tersebut terdiri dariloyal, rekomendasi produk, produk atau layanan, promosi, dan tempat

### Variabel Independen

adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

1. **Kualitas Produk**

   Kualitas produk adalah karakteristik fisik atau faktor-faktor yang terdapat dalam produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk ada sebanyak 10 butir pernyataan dengan dimensi yang digunakan dalam variabel tersebut terdiri dari bentuk, kesesuaian kualitas, daya tahan, keandalan, kualitas kinerja.

2. ***Promosi***

   Promosi adalah kegiatan yang penting untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi ada sebanyak 6 butir pernyataan dengan dimensi yang digunakan dalam variabel tersebut terdiri dari iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung.

3. **Tempat**

   Tempat adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mengirimkan produk kepada target konsumen. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi ada sebanyak 5 butir pernyataan dengan dimensi yang digunakan dalam variabel tersebut terdiri dari akses, kompetisi, lalu lintas.

### Teknik Pengumpula Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Data yang dipelajari diambil dalam populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang berhubungan antara variabel secara sosiologis. Pendekatan yang dilakukan penulis adalah survey yang dikelola dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis pada responden yang untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada responden yang pernah mengunjungi Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan harapan yang diperoleh informasi mengenai Kualitas Produk, Promosi, Tempat dan Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan seluruh pengunjung di toko produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Akan tetapi dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga maka peneliti akan melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling*. *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengunjung Innisfree dan Nature Republic di Jakarta Utara. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Judgment Sampling (Purposive Sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang berusia ≥18 tahun dan pernah berbelanja serta menggunakan Produk Kencantikan merek Innisfree atau Nature Republic. Jumlah responden yang diambil adalah 100 responden pengunjung Innisfree dan Nature Republic.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

   Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

   Kriteria utama untuk mengambilan keputusan adalah :

   a. r-hitung > r –tabel, maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap valid
   b. r-hitung < r –tabel, maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap tidak valid

2. Uji Reliabilitas

   Menurut Ghozali (2018:44), reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner. Menurut Husein Umar (2019:68), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Jika suatu varibale memiliki nilai > 0,7, maka instrumen dinyatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

   Menurut Ghozali (2018: 19) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), standar deviasi, *sum*, *range*, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

   a. Rata-rata (mean)

      Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamatan
   b. Analisis Persentase (%)

      Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase
   c. Rentang Skala

      Rumus yang digunakan :

$$Rs = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan :
Rs = Rentang skala penelitian
m = banyaknya kategori

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:53), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal yang dimaksud adalah distribusi sebuah data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak beat ke kiri ataupun ke kanan.

Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dinyatakan dalam Asymps.Sig (2-tailed) dengan keterangan :

(1) $H_0$ : Data residual berdistribusi normal
(2) Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika probabilitas ≤ 0,05, maka H0 ditolak
Jika probabilitas ≥ 0,05, maka H0 tidak ditolak

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:102), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortonogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pertimbangan utama untuk mengambilan keputusan adalah :

(1) Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas
(2) Jika nilai VIF > 10, maka akan terjadi multikolonieritas

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018: 111) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara residual pada periode tertentu dengan residual pada periode sebelumnya dalam model regresi linear. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat autokorelasi di dalamnya. Dalam penelitian ini uji autokorelasi akan dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (DW-test), dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat autokorelasi (r = 0).
$H_a$ : Terdapat autokorelasi (r ≠ 0).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Jika d terletak di antara du dan (4-du), terima $H_0$, dan tolak $H_a$, artinya tidak terdapat autokorelasi.
b) Jika d < dl atau lebih besar dari (4-dl), tolak $H_0$, dan terima $H_a$, artinya terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gohzali (2018:133), uji heteroskedastisitas adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Kriteria utama untuk mengukur heteroskedastisitas adalah :

(1) Jika nilai sig > 5%, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas
(2) Jika nilai sig < 5%, maka terjadinya heteroskedastisitas



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hakcipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu menggunakan Uji Glejser, Uji Park, Uji Whitre dan Uji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot pada output yang ditampilkan pada SPSS. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser.

e. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkait satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan penganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi, uji yang sering digunakan adalah Uji Durbin Watson (DW test) dan RUN Test. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap satu variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2017: 138-139). Menurut Ghozali, analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$ = Kepuasan Pelanggan
$\beta_0$ = Konstanta
$\beta_1$ = Koefisiensi regresi variabel $X_1$
$\beta_2$ = Koefisiensi regresi variabel $X_2$
$\beta_3$ = Koefisiensi regresi variabel $X_3$
$X_1$ = Kualitas Produk
$X_2$ = Promosi
$X_3$ = Tempat
$\varepsilon$ = Error

a. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

Menurut Ghozali (2018:98), koefisien determinasi ($R^2$) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, antara 0 dan 1.

1) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
2) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y)

b. Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)

Menurut Gohzali (2018:98), uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 : $\beta_1 = \beta_2 = \ldots\ldots. = \beta_k = 0$

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \ldots\ldots. \neq \beta_k \neq 0$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

1) Jika nilai Sig ≥ 0.05 atau F hit. < F tabel, maka tidak tolak H0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan
2) Jika nlai Sig ≤ 0.05 atau F hit. > F tabel, maka tolak H0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

c. Uji Signikansi Koefisien (Uji Statisik t)

Menurut Gohzali (2018:99), uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independedn secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan, yaitu :

H0 : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq 0$

Dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

1) Jika nilai Sig atau t hitung ≥ t tabel, maka tolak Ho yang artinya variabel independen atau terikat berpengaruh terhadap variabel dependen atau bebas
2) Jika nilai Sig atau t hitung ≤ t tabel, maka tolak Ho yang artinya variabel independen atau terikat tidak berpengaruh terhadapt variabel dependen atau bebas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut ini adalah profil dari Innisfree dan Nature Republic

1. Innisfree

Innisfree adalah brand kecantikan alami ternama dari Korea yang menawarkan produk kecantikan yang terinspirasi oleh, dan dibuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, tempat seluruh kebaikan dari hutan, tanah, dan lautan tersimpan maka akan terciptanya produk alami yang dibuat demi mewujudkan produk kecantikan yang sehat. Hadir di 10 negara, merek innisfree ini telah disukai di seluruh dunia, dan diakui karena inovasi kecantikannya yang terjangkau di harga menengah. Produk kecantikan Innisfree meskipun menggunakan bahan-bahan yang alami, tetapi merek ini tetap mempertahankan keasriannya, hal ini dilihat dari usaha Innisfree untuk ikut serta dalam melindungi dan melestarikan hutan Gotjawal" sebagai hutan hijau dan kaya, warisan pulau Jeju. Innisfree menggunakan bahan-bahan alami khususnya penggunaan teh hijau organik yang bebas bahan kimia dan pestisida di perkebunan teh Seogwang, Jeju. Setelah 3 tahun perawatan intensif dan usaha maksimal, bahan utama berkualitas terbaik dipilih untuk pembuatan line green tea Innisfree yang akan mengantarkan semua manfaat kebaikan alam, kekayaan nutrisi, dan energi yang murni langsung ke kulitmu. Innisfree juga melakukan sistem perdagangan berkelanjutan (Fair Trade) dengan para 'Halmang', wanita-wanita usia lanjut di desa Jeju camellia yang bermatapencaharian sebagai pemungut bunga camellia yang berguguran dan pemetik buah biji dalam proses jual-beli di desa Jeju Camellia dan Jeju Bija dengan tujuan untuk membantu serta memperhitungkan keberlangsungan lingkungan dan kehidupan masyarakat lokal di wilayah tersebut. Innisfree selain membantu mengurangi masalah lingkungan tetapi juga membuka lapangan pekerjaan sehingga mendatangkan pemasukan bagi mereka.

AmorePacific Corporation didirikan pada tahun 1945 dan merupakan perusahaan kosmetik terbesar ke-14 di dunia. AmorePacific Corporation adalah kumpulan produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan, yang mengoperasikan 33 merek kesehatan, kecantikan, dan perawatan pribadi termasuk Innisfree. Di Indonesia, produk-produk Innisfree akan diluncurkan secara perdana oleh Time International melalui pembukaan gerai di Central Park Jakarta pada Maret 2017. Untuk saat ini toko Innisfree sudah beroperasi di beberapa kota, seperti Jakarta, Tanggerang, Medan, Yogyakarta, Bandung, dan Surabaya. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan Innisfree sebagai waralaba produk kecantikan yang dikenal luas oleh masyarakat.

2. Nature Republic

Nature Republic adalah merek alami yang memberikan kesehatan dan kenyamanan bagi kehidupan pelanggan melalui energi kecantikan yang ditemukan dari alam di dunia. Nature Republic mulai berdiri pertama kali pada tahun 2009 dengan mempersembahkan produk

kecantikan yang menggunakan bahan – bahan bernuansa alami dari daerah terpercaya di seluruh dunia. Slogan perusahaannya yang terkenal adalah "Journey to Nature" yang memberikan makna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan-bahan kosmetik mereka dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen. Nature Republic juga sengaja memilih tujuh ratus produk dari seribu tujuh ratus jenis yang ada dengan mencocokkan tekstur kulit dan iklim di Indonesia.

Walaupun semua produknya terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi, tetapi Nature Republic tetap berusaha untuk memberikan harga yang terjangkau sehingga produknya bisa dinikmati oleh siapa saja terutama masyarakat Indonesia. Jenis produk yang disediakan oleh Nature Republic pun sangat beragam. Produk produknya pun sudah terjamin kualitasnya dan sudah banyak direkomendasikan oleh para pakar kecantikan. Saat ini toko Nature Republic sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti Jakarta, Tanggerang, Surabaya, Bekasi, Bali, Bandung, Depok, Makassar, dan Yogyakarta. Nature Republic menggunakan 20 bahan utama yang berasal dari alam di seluruh dunia dengan keunggulan masing-masing untuk menghasilkan prouk berkualitas.

**Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas

Penelitan ini melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya (> 0,361) pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Butir-butir pertanyan yang ada pada kuesioner ini sudah mewakili variabel-variabel Kualitas Produk, Promosi, Tempat, dan Kepuasan Pelanggan. Berikut data yang telah diperoleh:

| No | Variabel Kualitas Produk | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Produk memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen | .629 | .361 | Valid |
| 2 | Standar kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera. | .642 | .361 | Valid |
| 3 | Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda | .472 | .361 | Valid |
| 4 | Produk kecantikan mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep produk | .505 | .361 | Valid |
| 5 | Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu | .483 | .361 | Valid |
| 6 | Produk kecantikan ini memiliki masa pakai yang lama | .519 | .361 | Valid |
| 7 | Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM. | .427 | .361 | Valid |
| 8 | Handal atau nyaman dalam setiap pemakaian | .392 | .361 | Valid |
| 9 | Produk Kecantikan memiliki tekstur dan aroma yang khas | .496 | .361 | Valid |
| 10 | Merek Produk kecantikan tersebut menawarkan produk sesuai dengan yang dideskripsikan | .779 | .361 | Valid |

Berdasarkan pada hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r tabel), maka hasil uji validitas dari 10 indikator pernyataan Kualitas Produk disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid. Pernyataan yang telah valid dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

| No | Variabel Promosi | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan | .414 | .361 | Valid |
| 2 | Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan sampel gratis sehingga anda berminat untuk membeli | .584 | .361 | Valid |
| 3 | Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan potongan harga sehingga anda berminat untuk membeli | .731 | .361 | Valid |
| 4 | Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan poin tambahan bagi konsumen yang memiliki *member* | .729 | .361 | Valid |
| 5 | Merek Produk Kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini | .446 | .361 | Valid |
| 6 | Merek produk kecantikan sering memberikan *email* mengenai promosi produk | .771 | .361 | Valid |

Berdasarkan pada hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r tabel), maka hasil uji validitas dari 6 indikator pernyataan Promosi disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid. Pernyataan yang telah valid dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

| No | Variabel Tempat | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau | .531 | .361 | Valid |
| 2 | Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh | .560 | .361 | Valid |
| 3 | Lokasi toko produk kecantikan strategis | .472 | .361 | Valid |
| 4 | Toko produk kecantikan memiliki desain interior dan eksterior toko yang menarik dibanding pesaing | .590 | .361 | Valid |
| 5 | Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana | .401 | .361 | Valid |

Berdasarkan pada hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r tabel), maka hasil uji validitas dari 5 indikator pernyataan Tempat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid. Pernyataan yang telah valid dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

| No | Variabel Kepuasan Pelanggan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Anda ingin menggunakan lagi produk kecantikan tersebut. | .636 | .361 | Valid |
| 2 | Anda bersedia untuk menggunakan produk kecantikan di masa yang akan datang | .569 | .361 | Valid |
| 3 | Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain. | .532 | .361 | Valid |
| 4 | Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan merek produk kecantikan tersebut | .614 | .361 | Valid |
| 5 | Anda akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman dan keluarga. | .615 | .361 | Valid |



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6 | Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga. | .736 | .361 | Valid |
| 7 | Jika teman anda sedang mencari produk perawatan kulit, anda akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut kepada mereka. | .814 | .361 | Valid |
| 8 | Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut yang mengerti keinginan konsumen | .745 | .361 | Valid |
| 9 | Anda puas dengan desain bentuk dan tampilan yang menarik | .464 | .361 | Valid |
| 10 | Anda puas dengan mutu dan kualitas produk yang diberikan Merek Produk Kecantikan tersebut | .691 | .361 | Valid |
| 11 | Anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Produk Kecantikan tersebut karena sesuai dengan kenyataan | .673 | .361 | Valid |
| 12 | Anda puas dengan Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan promosi penjualan | .493 | .361 | Valid |
| 13 | Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut karena iklan yang disampaikan menarik | .545 | .361 | Valid |
| 14 | Anda puas karena lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau | .402 | .361 | Valid |
| 15 | Anda puas karena akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh | .509 | .361 | Valid |
| 16 | Anda puas dengan desain interior dan eksterior toko yang menarik | .444 | .361 | Valid |

Berdasarkan pada hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r tabel), maka hasil uji validitas dari 16 indikator pernyataan Kepuasan Pelanggan disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid. Pernyataan yang telah valid dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilias adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (> 0,7), Hasil pengujian terhadap 30 responden adalah sebagai berikut:

| Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---|---|
| .839 | Reliabel |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk adalah 0,839 lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk reliabel.

| Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---|---|
| .835 | Reliabel |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Promosi adalah 0,835 lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi reliabel.

| Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---|---|
| .732 | Reliabel |



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Tempat adalah 0,732 lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat reliabel.

| Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---|---|
| .905 | Reliabel |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,905 lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan reliabel.

3. Perbandingan Nilai Antar Merek

| No. | Item | Innisfree | Nature Republic | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Ind_KualitasProduk1 | 4,49 | 4,18 | Innisfree |
| 2 | Ind_KualitasProduk2 | 4,22 | 4,06 | Innisfree |
| 3 | Ind_KualitasProduk3 | 4,10 | 3,94 | Innisfree |
| 4 | Ind_KualitasProduk4 | 4,33 | 4,24 | Innisfree |
| 5 | Ind_KualitasProduk5 | 4,25 | 4,35 | Nature Republic |
| 6 | Ind_KualitasProduk6 | 4,33 | 4,33 | Setara |
| 7 | Ind_KualitasProduk7 | 4,33 | 4,57 | Nature Republic |
| 8 | Ind_KualitasProduk8 | 4,25 | 4,22 | Innisfree |
| 9 | Ind_KualitasProduk9 | 4,33 | 4,10 | Innisfree |
| 10 | Ind_KualitasProduk10 | 4,37 | 4,41 | Nature Republic |
| 11 | Ind_Promosi1 | 4,27 | 4,24 | Innisfree |
| 12 | Ind_Promosi2 | 4,47 | 3,78 | Innisfree |
| 13 | Ind_Promosi3 | 4,08 | 3,71 | Innisfree |
| 14 | Ind_Promosi4 | 4,24 | 3,71 | Innisfree |
| 15 | Ind_Promosi5 | 3,9 | 3,57 | Innisfree |
| 16 | Ind_Promosi6 | 4,04 | 3,61 | Innisfree |
| 17 | Ind_Tempat1 | 2,22 | 2,35 | Nature Republic |
| 18 | Ind_Tempat2 | 2,59 | 2,65 | Nature Republic |
| 19 | Ind_Tempat3 | 2,49 | 2,84 | Nature Republic |
| 20 | Ind_Tempat4 | 2,47 | 3 | Nature Republic |
| 21 | Ind_Tempat5 | 2,45 | 2,55 | Nature Republic |
| 22 | Ind_KepuasanPelanggan1 | 4,35 | 4,06 | Innisfree |
| 23 | Ind_KepuasanPelanggan2 | 4,27 | 4,10 | Innisfree |
| 24 | Ind_KepuasanPelanggan3 | 4,75 | 3,55 | Innisfree |
| 25 | Ind_KepuasanPelanggan4 | 3,67 | 3,59 | Innisfree |
| 26 | Ind_KepuasanPelanggan5 | 4,14 | 3,96 | Innisfree |
| 27 | Ind_KepuasanPelanggan6 | 4,04 | 4,10 | Nature Republic |
| 28 | Ind_KepuasanPelanggan7 | 4,18 | 4,10 | Innisfree |
| 29 | Ind_KepuasanPelanggan8 | 4,24 | 4,08 | Innisfree |
| 30 | Ind_KepuasanPelanggan9 | 4,33 | 4,20 | Innisfree |
| 31 | Ind_KepuasanPelanggan10 | 4,24 | 4,08 | Innisfree |
| 32 | Ind_KepuasanPelanggan11 | 4,29 | 4,12 | Innisfree |
| 33 | Ind_KepuasanPelanggan12 | 4,22 | 4,16 | Innisfree |
| 34 | Ind_KepuasanPelanggan13 | 4,22 | 4,14 | Innisfree |
| 35 | Ind_KepuasanPelanggan14 | 4,39 | 4,31 | Innisfree |
| 36 | Ind_KepuasanPelanggan15 | 4,25 | 4,29 | Nature Republic |



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 37 | Ind_KepuasanPelanggan16 | 4,20 | 4,10 | Innisfree |

Berdasarkan tabel tersebut dari penelitian dua objek produk kecantikan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

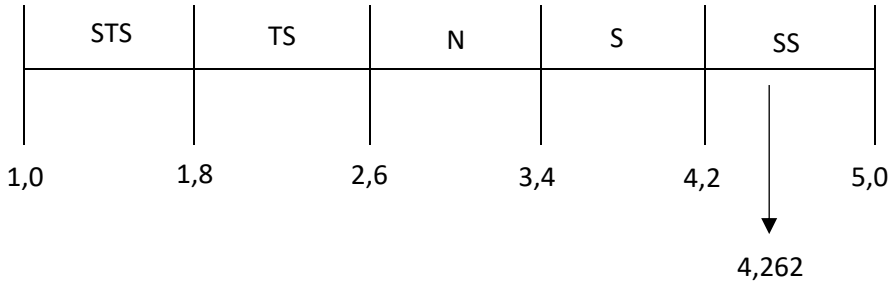
- Innisfree unggul di 26 indikator
- Nature Republic unggul di 10 indikator
- Terdapat 1 indikator yang memiliki kesetaraan nilai antara Innisfree dan Nature Republic

4. Analisis Deskriptif (Gabungan)

a. Kualitas Produk

Skor rata-rata Kualitas Produk

| No | Item | Pernyataan | | | | | Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | IND_KualitasProduk1 | | | 9 (9%) | 48 (48%) | 43 (43%) | 4,34 |
| 2 | IND_KualitasProduk2 | | 1 (1%) | 17 (17%) | 49 (49%) | 33 (33%) | 4,14 |
| 3 | IND_KualitasProduk3 | | 4 (4%) | 18 (18%) | 50 (50%) | 28 (28%) | 4.02 |
| 4 | IND_KualitasProduk4 | | | 13 (13%) | 45 (45%) | 42 (42%) | 4.29 |
| 5 | IND_KualitasProduk5 | | 1 (1%) | 12 (12%) | 43 (43%) | 44 (44%) | 4.3 |
| 6 | IND_KualitasProduk6 | | | 12 (12%) | 43 (43%) | 45 (45%) | 4.33 |
| 7 | IND_KualitasProduk7 | | | 10 (10%) | 33 (33%) | 57 (57%) | 4.47 |
| 8 | IND_KualitasProduk8 | | 2 (2%) | 10 (10%) | 52 (52%) | 36 (36%) | 4.22 |
| 9 | IND_KualitasProduk9 | | 6 (6%) | 14 (14%) | 40 (40% | 40 (40%) | 4.14 |
| 10 | IND_KualitasProduk10 | | | 7 (7%) | 44 (44%) | 48 (48%) | 4.37 |
| | | | | | | Total | 42.62 |
| | | | | | | Mean | 4,262 |




Dilihat dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kualitas Produk dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4.262, yang artinya responden sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas



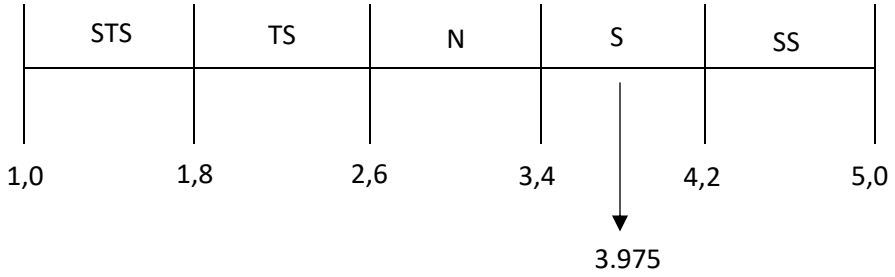
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

produk Innisfree dan Nature Republic sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4.02 pada indikator kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda, sebanyak 22 responden menjawab tidak setuju jikalau kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda.

b. Promosi

Skor rata-rata Promosi

| No | Item | Pernyataan | | | | | Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | IND_Promosi1 | | | 15 (15%) | 44 (44%) | 41 (41%) | 4.26 |
| 2 | IND_Promosi2 | | 9 (9%) | 11 (11%) | 38 (38%) | 42 (42%) | 4.13 |
| 3 | IND_Promosi3 | | 6 (6%) | 24 (24%) | 44 (44%) | 26 (26%) | 3.9 |
| 4 | IND_Promosi4 | | 6 (%) | 22 (22%) | 40 (40%) | 32 (32%) | 3.98 |
| 5 | IND_Promosi5 | | 12 (12%) | 21 (21%) | 47 (47%) | 20 (20%) | 3.75 |
| 6 | IND_Promosi6 | 1 (1%) | 10 (10%) | 23 (23%) | 37 (37%) | 29 (29%) | 3.83 |
| | | | | | | Total | 23.85 |
| | | | | | | Mean | 3.975 |




Dilihat dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Promosi dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 3.975, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa promosi Innisfree dan Nature Republic sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 3.75 pada indikator merek produk kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini, sebanyak 33 responden menjawab tidak setuju jikalau merek produk kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini.



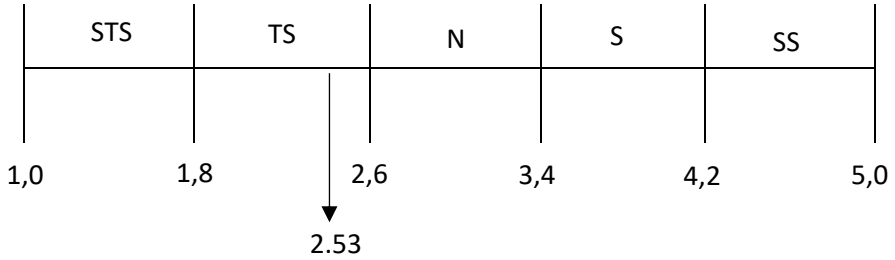
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hakcipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Tempat

Skor rata-rata Tempat

| No | Item | Pernyataan | | | | | Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | IND_Tempat1 | | 2 (2%) | 7 (7%) | 34 (34%) | 57 (57%) | 4.46 |
| 2 | IND_Tempat2 | | 4 (4%) | 5 (5%) | 46 (46%) | 45 (45%) | 4,32 |
| 3 | IND_Tempat3 | | | 6 (6%) | 48 (48%) | 46 (46%) | 4,4 |
| 4 | IND_Tempat4 | | 6 (6%) | 11 (11%) | 45 (45%) | 38 (38%) | 4.15 |
| 5 | IND_Tempat5 | 2 (2%) | 9 (9%) | 13 (13%) | 35 (35%) | 41 (41%) | 4.04 |
| | | | | | | Total | 12.65 |
| | | | | | | Mean | 2.53 |



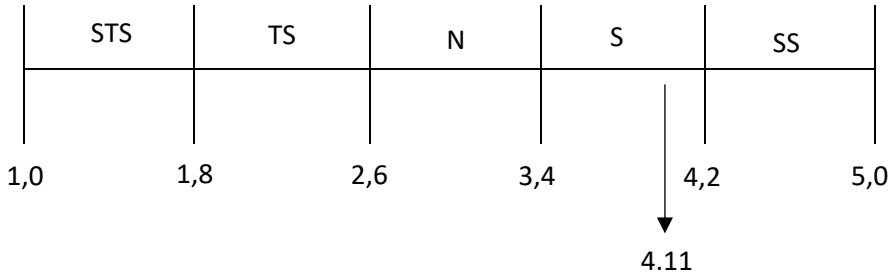

Dilihat dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Tempat dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 2.53, yang artinya responden tidak setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa tempat Innisfree dan Nature Republic belum baik, terdapat angka terendah yaitu 4.04 pada indikator situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana, sebanyak 24 responden menjawab tidak setuju jikalau situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana.

d. Kepuasan Pelanggan

Skor rata-rata Kepuasan Pelanggan

| No | Item | Pernyataan | | | | | Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | IND_KepuasanPelanggan1 | | 4 (4%) | 12 (12%) | 43 (43%) | 41 (41%) | 4.21 |
| 2 | IND_ KepuasanPelanggan2 | | 2 (2%) | 15 (15%) | 45 (45%) | 38 (38%) | 4.19 |
| 3 | IND_ KepuasanPelanggan3 | 3 (3%) | 15 (15%) | 29 (29%) | 35 (35%) | 18 (18%) | 3.5 |
| 4 | IND_ KepuasanPelanggan4 | 2 (2%) | 11 (11%) | 33 (33%) | 34 (34%) | 20 (20% | 3.59 |
| 5 | IND_ KepuasanPelanggan5 | | 1 (1%) | 19 (19%) | 54 (54%) | 26 (26%) | 4.05 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | IND_ KepuasanPelanggan6 | | 2 (2%) | 16 (16%) | 55 (55%) | 27 (27%) | 4.07 |
| 7 | IND_ KepuasanPelanggan7 | | 2 (2%) | 19 (19%) | 42 (42%) | 37 (37%) | 4.14 |
| 8 | IND_ KepuasanPelanggan8 | | 1 (1%) | 14 (14%) | 53 (53%) | 32 (32%) | 4.16 |
| 9 | IND_ KepuasanPelanggan9 | | 1 (1%) | 13 (13%) | 44 (44%) | 42 (42%) | 4.27 |
| 10 | IND_ KepuasanPelanggan10 | | 2 (2%) | 12 (12%) | 54 (54%) | 32 (32%) | 4.16 |
| 11 | IND_ KepuasanPelanggan11 | | 1 (1%) | 11 (11%) | 54 (54%) | 34 (34%) | 4.21 |
| 12 | IND_ KepuasanPelanggan12 | | 2 (2%) | 13 (13%) | 49 (49%) | 36 (36%) | 4.19 |
| 13 | IND_ KepuasanPelanggan13 | | 1 (1%) | 20 (20%) | 39 (39%) | 40 (40%) | 4.18 |
| 14 | IND_ KepuasanPelanggan14 | | | 12 (12%) | 41 (41%) | 47 (47%) | 4.35 |
| 15 | IND_ KepuasanPelanggan15 | | 1 (1%) | 11 (11%) | 48 (48%) | 40 (40%) | 4.27 |
| 16 | IND_ KepuasanPelanggan16 | | 1 (1%) | 19 (19%) | 44 (44%) | 36 (36%) | 4.15 |
| | | | | | | Total | 65.69 |
| | | | | | | Mean | 4,11 |




Dilihat dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4.11, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Innisfree dan Nature Republic sudah baik, terdapat angka terendah yaitu 3.5 pada indikator Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain., sebanyak 47 responden menjawab tidak setuju jikalau Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain.

5. Analisis Uji Asusmsi Klasik
   a. Uji Normalitas Gabungan
   Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Gabungan

| | **Unstandardized residual** | **Keterangan** |
|---|---|---|
| Asymp Sig. (2-tailed) | .397 | Data berdistribusi normal |



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.397, karena nilai lebih dari 0,05 (0.397 > 0.05) berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas Gabungan

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Gabungan

| Model | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|
| Kualitas Produk | .142 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Promosi | .283 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kepuasan Pelanggan | .289 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel 4.94, diperoleh nilai Sig. dari variabel Kualitas Produk 0.142 > 0.05, dari variabel promosi 0.283 > 0.05 dan variabel kepuasan pelanggan 0.289 > 0.05. Dimana apabila semua nilai Sig. variabel diatas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Uji Multikolinieritas Gabungan

Hasil Uji Multikolinieritas Gabungan

| Model | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | .632 | 1.583 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Promosi | .701 | 1.426 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Tempat | .734 | 1.362 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Pengujian multikolinieritas diketahui VIF dan setiap variabel independen. Dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0.1. Maka dari tabel 4.95 dapat disimpulkan yaitu VIF Kualitas Produk sebesar 1.583 < 10 dan tolerance 0.632 > 0.1, VIF Promosi sebesar 1.426 < 10 dan tolerance 0.701 > 0.1, dan VIF Tempat sebesar 1.362 < 10 dan tolerance 0.734 > 0.1. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi Gabungan

Hasil Uji Autokorelasi Gabungan

| Durbin Watson | Keterangan |
|---|---|
| 2.260 | Tidak terjadi autokorelasi |

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh hasil Durbin Watson sebesar 2.260, dengan menggunakan derajat kepercayaan 0.05, jumlah data adalah 100 responden, maka nilai Durbin-Watson 2.260 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.736 dan kurang dari (4-dU) 4-1,736 = 2.264. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

6. Analisis Regresi Berganda Gabungan

a. Koefisien Determinasi Gabungan

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakn program SPSS

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .761[a] | .579 | .566 | .32584 |

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, KualitasProduk
b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Produk, Promosi, Tempat) adalah sebesar 56,6%, sedangkan untuk sisanya (100% – 56,6% = 43,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

b. Uji Kecocokan Model (Uji F)

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 14.039 | 3 | 4.680 | 44.078 | .000[b] |
| | Residual | 10.193 | 96 | .106 | | |
| | Total | 24.232 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, KualitasProduk

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 44.078 dan nilai Sig sebesar 0.000. Jadi, model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y (Kepuasan Pelanggan) atau dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Tempat dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan

c. Uji Besar Pengaruh dan Prediksi (Uji t) Gabungan

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Tempat secara individual dalam menerangkan variasi variabel Kepuasan Pelanggan.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .374 | .343 | | 1.092 | .278 |
| | KualitasProduk | .480 | .093 | .429 | 5.156 | .000 |
| | Promosi | .262 | .062 | .332 | 4.200 | .000 |
| | Tempat | .151 | .073 | .161 | 2.082 | .040 |

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

$$Y = 0.374 + 0.480\ X1 + 0.262\ X2 + 0.151\ X3$$

Berdasarkan tabel 4.99, terdapat tiga hipotesis variabel dalam uji berikut :

**(1) Uji untuk hipotesis 1 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai Sig. Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 dengan nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0.480 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**(2) Uji untuk hipotesis 2 : Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai Sig. Promosi (X2) adalah sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 dengan nilai koefisien regresi Promosi (X2) adalah sebesar 0.151 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**(3) Uji untuk hipotesis 3 : Variabel Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai Sig. Tempat (X3) adalah sebesar 0.020 yang berarti < 0.05 dengan nilai koefisien regresi Promosi (X2) adalah sebesar 0.151 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PEMBAHASAN

1. Berdasarkan 100 responden di Wilayah Jakarta Utara, diperoleh data bahwa jumlah responden pria adalah 24 orang (24%) dan jumlah responden wanita adalah 76 orang (76%) dan mayoritas dalam rentang uisa 19-29 tahun (99%) dari mayoritas adalah Pelajar/ Mahasiswa (78%)

2. Setelah data yang diperoleh dan kemudian diolah dengn SPSS 20, diperoleh hasil bahwa semua variabel (Kualitas Produk, Promosi, Tempat dan Kepuasan Pelanggan) dinyatakan reliable. Dalam uji validitas terdapat beberapa indikator pertanyaan dinyatakan tidak valid, sehingga harus dihapus dikarenakan tidak layak untuk dimasukkan ke dalam kuesioner.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

   Dalam analisis deskriptif rata-rata (Gabungan) dapat diketahui bahwa indikator Kualitas Produk dengan nilai rata-rata terendah adalah “Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda” yang berarti indikator tersebut berkontribusi rendah pada Kualitas Produk. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator “Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM” yang berarti kontribusinya tinggi terhadap Kualitas Produk. Hasil rata-rata hitung Kualitas Produk dapat digolongkan dalam kategori baik.

   Berdasarkan uji t hasil menunjukkan bahwa tolak Ho, dan terdapat cukup bukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

   Dalam analisis deskriptif rata-rata (Gabungan) dapat diketahui bahwa indikator Promosi dengan nilai rata-rata terendah adalah “Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu” yang berarti indikator tersebut berkontribusi rendah pada Promosi. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator “Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan” yang berarti kontribusinya tinggi terhadap Promosi. Hasil rata-rata hitung Promosi dapat digolongkan dalam kategori baik.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Berdasarkan uji t hasil menunjukkan bahwa tolak Ho, dan terdapat cukup bukti bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi Promosi maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam analisis deskriptif rata-rata (Gabungan) dapat diketahui bahwa indikator Tempat dengan nilai rata-rata terendah adalah "Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana" yang berarti indikator tersebut berkontribusi rendah pada Tempat. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator "Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau" yang berarti kontribusinya tinggi terhadap Tempat. Hasil rata-rata hitung Tempat dapat digolongkan dalam kategori kurang baik.

Berdasarkan uji t hasil menunjukkan bahwa tolak Ho, dan terdapat cukup bukti bahwa variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi Tempat maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan Innisfree dan Nature Republic di wilayah Jakarta Utara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi dan tempat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Peneliti juga menemukan beberapa simpulan tambahan, yaitu dalam hasil perbandingan nilai antar merek, Innisfree unggul di 26 indikator dibandingkan Nature Republic yang hanya unggul di 10 indikator saja.

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji peneitian yang dilakukan, dapat diperoleh pula beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada kedua pihak Manajemen merek produk kecantikan tersebut adalah Yang Pertama, Manajemen Innisfree dan Nature Republic harus memberikan kualitas produk yang baik dan aman sesuai dengan permasalah kulit yang dihadapi oleh konsumen. Produk harus lolos dari *Dermatologically Tested* dan menjadi produk *NON-IRRITANT* yang tidak mengakibatkan iritasi kulit bagi konsumen. Produk harus juga berfokus pada pengurangan resiko ketidakcocokan dan menciptakan produk kecantikan yang mengedepankan pemberian manfaat yang baik bagi kulit, kenyamanan bagi si pengguna produk, kelembutan dan keramahan bagi kulit konsumen yang sensitif, sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan karena produk tidak memberikan efek yang buruk secara signifikan bagi kulit pelanggan yang tidak cocok dengan komposisi dari produk tersebut. Yang Kedua, Manajemen Innisfree dan Nature Republic mengadakan diskon khusus pada *event-event* tertentu, misalnya pada hari raya atau hari ulang tahun toko merek produk kecantikan tersebut. Pemberian diskon ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dimaksudkan agar masyarakat yang selama ini tidak mau membeli produk Innisfree atau Nature Republic akhirnya berkeinginan untuk membeli dan bagi mereka yang sudah loyal, mereka akan semakin puas dengan promosi yang diberikan. Yang Ketiga, Manajemen Innisfree dan Nature Republic seharusnya lebih sering mengadakan *event-event* yang menarik sehingga konsumen berminat untuk ikut serta dalam acara tersebut, seperti *meet and greet*, dsbnya. Untuk di wilayah Jakarta Utara, toko Innisfree hanya terdapat di dua pusat perbelanjaan, sedangkan untuk toko Nature Republic hanya terdapat di satu pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, sebaiknya pihak manajemen Innisfree dan Nature Republic lebih memperbanyak toko di beberapa pusat perbelanjaan lainnya. Sedangkan untuk Peneliti Selanjutnya, saran yang dapat diberikan peneliti mencakup yang pertama, untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti kualitas layanan, bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan yang kedua, diharapkan Penelitian selanjutnya dapat mengganti model penelitian menggunakan variabel mediasi (intervening) yang dapat mempengaruhi hubungan antara



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

## DAFTAR PUSTAKA


Asfarina, Afifah. (2017). *'Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Cafe Persib Kota Bandung)'. Jurnal Manajemen*. Bandung. Universitas Widyatama

Ardhana, Oldy. (2010). *'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan'*. Faculty of Economics and Business, Department of Management. Universitas Diponegoro.

Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (2015). *Contemporary Business*. 16th edition. United States: Wiley.

Chasanah, Uswatun dan Sita Emawati. (2014). *'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Blackberry Curve Di Kota Yogyakarta'*, Kajian Bisnis, Volume 22, No. 1. STIE Widya Wiwaha.

Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.

Harahap, Kurnia Alam Syah Effendy. (2014). *'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang'.* Jurusan Manajemen dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro.

Hasbi, Ellisa. (2017). '*Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Seblak Basah Instan Mommyindo'.* Skripsi S1. Jurusan Manajemen. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. (diakses 14 November 2019)

Hati, Shinta Wahyu dan Afriani Kartika. (2016). *'Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop', Jurnal Penelitian*. Prodi Administrasi Bisnis Terapan. Politeknik Negeri Batam.

Huda, Ahmad Samsul dan Ida Farida. (2013). *'Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Joko Elektronik Di Pati*'. Jurnal Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro

Hidayat, Rachmat. (2009). *'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri', Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 11, No.9.*

Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. (2011). *'Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty'*, *International Journal of Humanities and Social Science, Volume 1, No. 7.*

Jama, Mohamed Omar. (2013). *'The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)'.* Faculity Of Economics And Business. Syarif Hidayatullah State Islamic University.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Marketing: An Introduction*. 13th edition. United States: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*. 6th edition. England: Peason Education.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Harlow: Essex Pearson Education Limitation.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Lenzun, Jessica J., James D.D. Massie, Decky Adare. (2014). '*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel'. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Volume 2, No. 3*

Mahmudah, Indah Siti dan Monika Tiarawati. (2014). *'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White'. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6, No. 2. pp 99.* (diakses 14 November 2019)

Martini, Tina. (2016). *'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic', Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, pp 120* (diakses 14 November 2019)

Razak, Ismail, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto. (2016). *'The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value'. Journal of Marketing and Consumer Research, Volume 30, ISSN 2422-8451.*

Rizan, Mohamad dan Fajar Andika. (2011). '*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)', Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 2, No, 2.*

Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th edition. Australia : Pearson

Tantia, Dayu Rizki. (2017). *'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung'*. Skripsi S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung

Umar, Husein. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas. (2015). *'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', Jurnal EMBA 1073, Vol.3 No.2, Hal. 1073-1085*

Wijaya, Evelyn dan Rudi Keristianto. (2016). '*Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum Pada PT Platinum Kejayasindo'*. Pekanbaru: STIE Pelita Indonesia.

Yusiana, Rennyta dan Rifaatul Maulida. (2015). '*Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*", *Jurnal Ecodemica', Vol. 3, No. 1, pp. 311-316.*

Nusyirwan, Halimah (2018), *Perkembangan Korean Wave di Indonesia*, kinibisa.com, ,diakses 16 Oktober 2019, https://kinibisa.com/news/read/perkembangan-korean-wave-di-indonesia,

Bella, Annisa (2018), *Ini Enam Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia*, marketeers.com, diakses 17 Oktober 2019, http://marketeers.com/ini-enam-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia/

PT Paragon Technology & Innovation (Make Over), *Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye 'Halal dari Awal'*, pressrelease.kontan.co.id diakses 17 Oktober 2019, https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal

PT Femaledaily, *Innisfree skincare*, femaledaily.com, diakses 5 November 2019, https://forum.femaledaily.com/showthread.php?4488-Innisfree-Skincare/page164

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian