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 Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan Teori membahas mengenai teori dan konsep yang relevan, berguna dalam mendukung pembahasan dan analisis penelitian.

Pada bagian akhir dari bab ini, terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan tersebut diperoleh dari teori, konsep, serta penelitian terdahulu. Kerangka Pemikiran akan digambarkan dalam skema dan uraian singkat.

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Definisi

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 adlah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memnuhi keinginan atau kebutuhan. Dari konsep ini, ada tiga aspek yang dianggap penting :

(1) Produk yang artinya sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan target pasar.
(2) Produk yang merupkan barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa atau informasi.
(3) Nilai yang merupakan manfaat yang diperoleh dari produk

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:391-392), pemasar mengklasifikasikan produk berdasaekan daya tahan, tangibles, dan penggunaan (konsumen atau industry). Berikut klasifikasi menurut Kotler dan Keller :

(1) Daya tahan dan dapat dilihat (*Durability and Tangibility*)

Produk terbagi dalam tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan tangibilitas.

(a) Barang tidak bertahan lama (Nondurabe goods)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan, seperti bir dan sampo. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia dalam banyak.

(b) Barang bertahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bertahan banyak digunakan, seperti lemari es, peralatan mesin, dn pakaian. Mereka biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan pribadi dan layanan, memberikan margin yang lebih tinggi dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.

(c) Layanan (*Service*)

Produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel dan mudah rusak yang biasanya membutuhkan lebih banyak ontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya termasuk potongan rambut, nasehat hukum, dan perbaikan alat.

(2) Klasifikasi produk konsumen (*Consumer Goods Classification*)

Ketika kami mengklasifikasikan berbagai barang konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja, kami membedakan antara kenyamanan, belanja, spesialisasi, dan barang yang tidak terpikirkan.

(a) Kenyamanan barang (*Convenience Goods*)

Sering, segera dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman ringan, sabun, dan Koran. Staples adalah sebuah kenyamanan barang yang dibeli konsumen secara teratur. Seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap Heinz, pasta gigi Crest, dan biscuit Ritz. Convenience Products dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(i) Impulse Products

Product yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya, *Impulse Products* tersedia dan dipajang dibanyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot mencarinya.

(ii) Emergency Products

Produk yang dibeli bila kebutuhn spesifik dirasa konsumen sangat mendesak atau tak terduga, misalnya paying dan jas hujan pada musim hujan, jasa tambal hujan, jasa Unit Gawar Darurat di rumah sakit, Obat P3K, serta *inhaler*.

(b) Barang Belanjaan (Shopping Goods)

Konsumen yang secara khas membandingkan pada basis seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Shopping Goods terbagi dalam tiga jenis, yaitu:

(i) *Homogeneous Shopping Products*

Shopping products yang oleh konsumen dipersepsikan serupa dalam hal kualitas tetapi berbeda signifikan dalam hal harga.

(ii) *Heterogeneous Shopping Products*

Shopping Prodcts yang aspek karakteristik dan fiturnya dianggap lebih penting oleh konsmen dari pada aspek harganya.

(iii) Produk Spesialitas (*Speciality Products*)

Memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak pembeli bersedia melakuka upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponenn audio video, dan setelan jas pria.

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 Gie

(iv) Barang tidak terduga (*Unsought Goods*)

Konsumen tidak tahu atau tidak biasanya berpikir untuk membeli, seperti detector asap. Contoh klasik lainnya adalah asuransi jiwa dan batu nisan.

(3) Produk Industri (*Industrial Products*)

Mengklasifikasikan barang industri dalam hal biaya relatif dan cara mereka memasuki proses produksi: bahan dan bagian, barang modal, dan persediaan dan layanan bisnis.

a) Bahan dan Bagian (Material and Parts)

adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan bagian.

(i) *Raw Material* pada gilirannya jatuh ke dalam dua kelompok utama

- Produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buahan-buahan, dan sayuran)

  Disediakan oleh banyak produsen, yang menyerahkannya ke perantara pemasaran, yang menyediakan layanan perakitan, penilaian, penyimpanan, transportasi dan penjualan.

- Produk alami (ikan, kayu, minyak mentsh, bijih besi)

  Persediaan terbatas. Biasanya memiliki nilai satuan besar dan rendah, dan harus dipindahkan dari produsen ke pengguna.

(ii) *Manufactures materials and parts*

Jatuh ke dalam dua kategori: bahan komponen (besi, benang, semen, dan kabel) dan bagian-bagian komponen (motor kecil, ban, koran)

- Bahan komponen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Sifat standar dari komponen bahan biasanya membuat harga dan keandalan pemasok menjadi faktor utama pembelian.

- Bagian-bagian komponen

  Sebagian besar bahan dan bagian yang diprouksi dijual langsung ke pengguna industry.

(b) Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang mengfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Terbagi menjadi dua jenis:

(i) *Installations*

Instalasi adalah pembelian utama. Biasanya dibeli langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya termasuk staf teknis dan negosiasi panjang mendahului penjualan khas. Produsen harus bersedia untuk merancang spesifikasi dan menyediakan layanan postsale. Iklan jauh lebih penting daripada penjualan pribadi.

(ii) Peralatan (*Equipment*)

Jenis peralatan ini tidak menjadi bagian dari produk jadi. Memiliki masa pakai yang lebih pendek dari instalasi tetapi masa pakai yang lebih pendek dari instalasi tetapi masa pakai yang lebih lama dari pasokan yang beroperasi. Meskipun beberapa produsen perlatan menjual langsung, lebih sering mereka menggunakan perantara karena pasar tersebar secara geografis, pembeli banyak dan pesanan kecil. Kualitas, fitur, harga dan layanan adalah pertimbangan utama.

(c) Persediaan dan layanan bisnis (*Supplies and business services*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

adalah barang dan jasa berjangka pendek yang mengfasilitasi pegembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: item perawatan dan perbakan (cat, sapu) dan perlengkapan (batu bara, kertas tulis, pensil). Bersama-sama, kedua bagian ini dilaksanakan dengan nama barang *MRO Supplies*.

MRO Supplies merupakan tipe Convenience Products bagi konsumen bisnis. *MRO Supplies* merupkan pengeluaran rutin yang digunakan dalam operasional perusahaan sehari-hari dan tidak menjadi bagian dari produk akhir. *MRO* terdiri atas *Maintainance Supplies*, *Repair Supplies*, dan *Operating Supplies.*

2. Kualitas Produk

a. Definisi

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

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 Gie

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.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), dimensi kualitas produk terbagi menjadi Sembilan dimensi sebagai berikut:

(1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan atau waktu tindakan.

(2) Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusaaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai

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 Gie

pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

(3) Kualitas Kinerja (*Perforfamce Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit.

(4) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharpkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat, seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak aan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu

(7) Kemudahan untuk perbaikan (*Repairability*)

Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi atau gagal. Idenya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(8) Gaya (*Style*)

Menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan tersendiri yang sulit untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut

(9) Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa,program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

Dalam kaitannya dengan produk, Menurut Tjiptono, et al. dalam Putro, Semuel dan Brahmana (2014:3) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

(1) Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

(2) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

(3) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

(4) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(5) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

(6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

(7) Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

(8) Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh para ahli akan diambil lima dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

(1) Bentuk (*Form*)

(2) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

(3) Daya Tahan (*Durability*)

(4) Keandalan (*Reliability*)

(5) Kualitas Kinerja (Performance Quality)

3. Promosi

a. Definisi

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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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.

b. Dimensi Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2015:371), promosi memiliki empat bagian dimensi yang terdiri dari :

(1) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

adalah bentuk paling dasar dari promosi: presentasi promosi langsung orang-ke-orang kepada pembeli potensial. Komunikasi pembeli-penjual dapat terjadi selama pertemuan tatap muka atau melalui telepon, konferensi video, atau skype. Tenaga penjualan mewakili perusahaan mereka dan harus menunjukkan standar perilaku etis yang tinggi.

(2) Penjualan non-personal (*Non-Personal Selling*)

terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Periklanan adalah bentuk penjualan non-pribadi yang paling terkenal, tetapi akun penjualan menyumbang sekitar setengah dari pengeluaran pemasaran ini. Pengeluaran untuk sponsor, yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

melibatkan pesan pemasaran yang disampaikan sehubungan dengan kegiatan lain.

(a) *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan komunikasi non-personal, dan biasanya menargetkan pembeli potensial dalam jumlah besar.

(b) Promosi penjualan

Terdiri dari bentuk promosi seperti kupon, sampel produk, dan *rebates* yang mendukung iklan dan penjualan pribadi.

(c) Pemasaran Langsung

Banyak perusahaan menganggap penjualan pribadi - presentasi promosi orang ke orang kepada pembeli potensial – merupakan kunci efektivitas pemasaran.

(d) Hubungan Masyarakat

komunikasi dan hubungan organisasi dengan berbagai audiens publiknya, seperti pelanggan, vendor, media berita, karyawan, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum. Hubungan masyarakat adalah saluran komunikasi tidak langsung yang efisien untuk mempromosikan produk. Ini dapat mempublikasikan produk dan membantu menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), terdapat empat dimensi promosi yang terdiri dari :

(1) Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi.

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

(3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perushaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

(4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai pihak di luar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

(5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan Langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons segera dan memupuk hubungan pelanggan yang langsung.

Berdasarkan dimensi Promosi yang dikemukakan oleh para ahli akan diambil tiga dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

(1) Iklan (*Advertising*)

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

(3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

c. Alat Utama Promosi Pengguna

Menurut Kotler & Keller (2016:624), alat utama promosi pengguna terdiri dari tiga belas alat, yaitu :

(1) Samples

Adalah penawaran sejumah produk atau layanan gratis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(2) Kupon/ *Coupon*

Adalah sertifikat yang memberikan penghematan untuk pembelian produk tersebut.

(3) Cash Refund Offers (rebates)

Penawaran pengembalian uang tunai (potongan harga) memberikan pengurangan harga setelah pembelian daripada pembelian di toko ritel.

(4) Price Packs (cents-of-deals)

Paket harga (pengurangan harga) menawarkan kepada konsumen penghematan ari harga regular suatu produk.

(5) Premiums (Gifts)

Premium (hadiah) adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

(6) Frequency Programs

Frekuensi program adalah program yang yang memberikan harga terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk/ layanan perusahaan.

(7) Prizes (contest, sweeptakes games)

Hadiah (kontes, undian, permainan) adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan karena membeli sesuatu.

(8) Patronage Awards

adalah nilai dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang proposional dengan perlindungan vendor atau kelompok vendor tertentu.

(9) Free Trials

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Uji coba gratis adalah mengundang calon pembeli (prospek) untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapa mereka akan membeli produk.

(10) Product Warranties

Garansi Produk adalah janji-janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan mengembalikan uang pelanggan selama perode yang ditentukan.

(11) Tie-in Promotion

Promosi yang mengikat adalah dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

(12) *Cross Promotion*/ Promosi Lintas

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

(13) Tampilan dan Demonstrasi *Point-of-Purchase* (P-O-P)

P-O-P display dan demonstrasi berlangsung di titik pembelian atau penjualan.

4. Tempat

a. Definisi

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

bahwa tempat adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mengirimkan produk kepada target konsumen.

b. Dimensi

Menurut Tjiptono dalam Asfarina (2017:18), pemilihan Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

(1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

(2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.

(3) Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

   (a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

   (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

(4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

(5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

(6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

(7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Menurut Kotler dalam Evelyn Wijaya dan Rudi Keristianto (2009:93) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi antara lain :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

(2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

(3) Tempat parkir yang luas dan aman

(4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

(5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan dimensi tempat yang dikemukakan oleh para ahli maka akan diambil tiga dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

(1) Akses

(2) Kompetisi

(3) Lalu lintas

5. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi

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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Gie

b. Dimensi

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada beberapa dimensi dalam kepuasan konsumen:

(1) Loyal (tetap setia)

Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang.

(2) *Buy more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)

(3) Jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan maka akan mendorong keinginan untuk membeli atau mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

(4) *Recommend product* (merekomendasikan produk)

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain akan hal-hal baik yang dia terima.

(5) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

(6) *Feedback* (memberikan masukan)

Pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik lagi.

Menurut Tjiptono dalam Slamet dan Aulawi (2015) mengemukakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

(1) Produk atau layanan

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

(2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan terhadap produk.

(3) Promosi

Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk dan jasa perusahaan dan mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa terebut. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

(4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

(5) Pelayanan karyawan

Dalam usaha memuaskan konsumen, karyawan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar penelitian pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

(6) Fasilitas

Fasilitas merupakan atribut yang mendukung kelancaran operasional perusahaan. Dasar penelitian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(7) Suasana

Perusahaan harus dapat menciptakan kesan yang baik agar mendapatkan kepuasan konsumen. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Berdasarkan dimensi Kepuasan Pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli maka akan diambil tiga dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

(1) Loyal

(2) Rekomendasi Produk

(3) Produk atau Layanan

(4) Promosi

(5) Lokasi

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	
1.	Nama Peneliti	Asghar Afsha Jahanshahi Mohammad Ali Hajizadeh Gashti Seyed Abbas Mirdamadi Khaled Nawaser Seyed Mohammad Sadeq Khaksar
	Judul	*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*
	Metode Penelitian	*Regression Analysis*

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 Gie

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 Gie

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)

No	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	
1.	Hasil	*Result of the study show that there are high positive correlation between the constructs of customer service and product quality with the customer satisfaction and loyalty.*

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	
2.	Nama Peneliti	Ismail Razak Nazief Nirwanto Boge Triatmanto
	Judul	*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*
	Metode Penelitian	*Structural Equation Modeling Anaylsis*
	Hasil	*The product quality are able to affected customer satisfaction significantly and positively.*

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	
1.	Nama Peneliti	Mohamed Omar Jama
	Judul	*The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)*
	Metode Penelitian	*Regression Analysis*
	Hasil	*The result found that the variables : promotion have a significant influence or positive influence toward customer satisfaction*

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 Gie

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	
2.	Nama Peneliti	Grace Marleen Wariki Lisbeth Mananeke Hendra Tawas
	Judul	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado
	Metode Penelitian	Analisis Jalur
	Hasil	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Tempat terhadap Kepuasan Konsumen	
1.	Nama Peneliti	Oldy Ardhana
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)
	Metode Penelitian	*Multiple Regression Analysis*
	Hasil	Lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Tempat terhadap Kepuasan Konsumen	
2.	Nama Peneliti	Ahmad Samsul Huda Ida Farida
	Judul	Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Joko Elektronik Di Pati
	Metode Penelitian	Analisis Regresi Berganda
	Hasil	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

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 Gie

C. Kerangka Pemikiran

1. Kualitas Produk berpengaruh 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.

2. Promosi berpengaruh 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.

3. Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

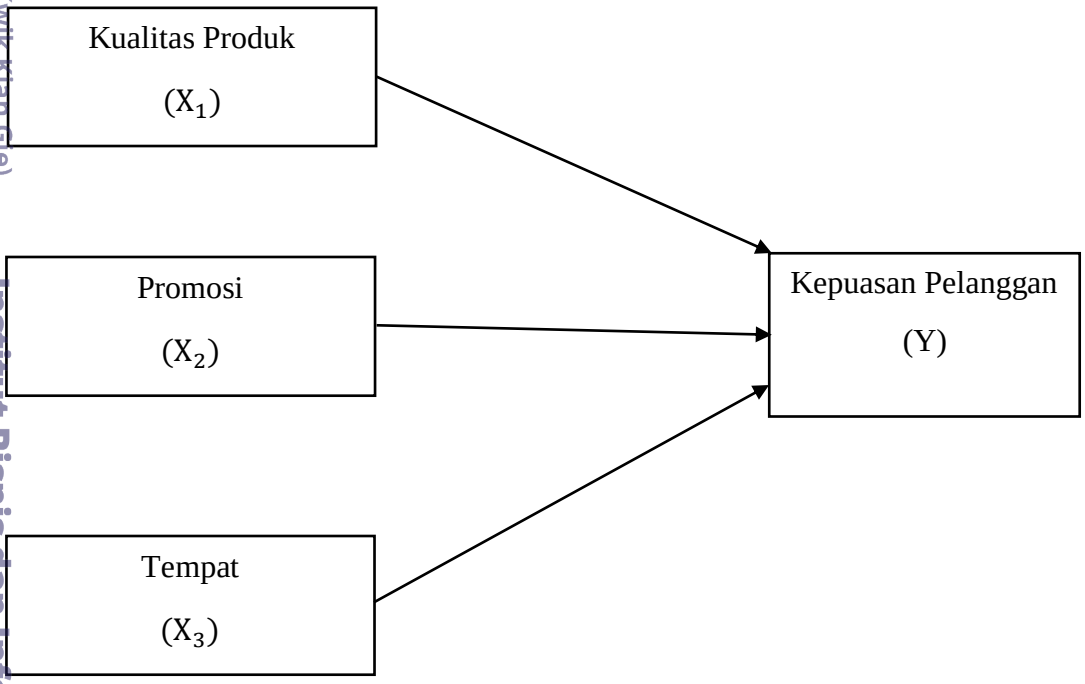
Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78), Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). 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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 merupakan ranjangan model konseptual yang telah ditetapkan sebagai novelty penelitian ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pada Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Gie

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengumpulan sampel, teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitin data.

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, promosi, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di wilayah Jakarta Utara. 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.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schidler (2014:124), desain riset adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan riset. Rencana adalah skema atau program menyeluruh dari suatu riset. Desain riset memperkenalkan klasifikasi desain riset dan menyajikan gambaran dari jenis-jenis desain riset utama (eksplorasi, deskriptif dan sebab akibat). Rencana mencakup garis besar dari apa yang akan dilakukan seorang investigator mulai dari penulisan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga ke analisa akhir data.

Dalam Cooper dan Schidler (2014:126-129), desain penelitian klasifikasikan dengan delapan persepektif, yaitu :

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Studi dapat dipandang sebagai studi eksplorasi atau formal. Perbedaa utama dari kedua pilihan tersebut adalah tingkatan struktur dan tujuan studi. Studi eksploratif (*exploratory studies*) cenderung memiliki struktur yang lebih longgar dengan tujuan untuk menemukan tugas penelitian selanjutnya. Tujuan utama eksplorasi adalah untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan dalam penelitian selanjutnya. Studi formal (*formal studies*) dimulai saat eksplorasi berakhir – studi formal dimulai engan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengklasifikasikan membedakan antara pengamatan dan proses komunikasi. Pengamatan (*monitoring*) melibatkan studi dimana peneliti menyelidiki aktivitas subyek atau sifat alami dari beberapa materi tanpa berusaha untuk mengurangi respon dari siapapun. Studi komunikasi ini dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada subyek penelitian dengan cara yang personal maupun impersonal, lalu mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dari subjek tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan survey. Pada cara survey, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subyek penelitian ini.

3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Dilihat dari kemampuaa peneliti dalam konteks untuk memanipulasi variabel-variabel. Studi pengendalian variabel dapat berupa desain eksperimen dan desain laporan sesudah fakta (*ex post facto*). Penelitian ini menggunakan desain laporan sesudah fakta, penulis tidak memiliki kontrol atas variabel dalam pengertian bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya. Peneliti hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini termasuk studi kausal atau sebab akibat Penulis ingin mempelajari mengapa – yaitu, bagaimana satu variabel mengakibatkan perubahan pada yang lain dan juga ingin menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, tempat terhadap kepuasan pelanggan antara Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Studi ini bermaksud untuk memprediksi efek kepada suatu variabel dengan memanipulasi variabel lainnya sementara variabel-variabel diluar itu dianggap konstan.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas bagian (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan suatu keadaan pada satu saat tertentu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistic dimana hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistic. Studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Generalisasi tentang temuan penelitian disajikan berdasarkan representasi sampel dan validitas desain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Gie

7. Lingkungan Riset

Penelitian ini tergolong sebagai kondisi lapangan, dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual. Data-data yang diperoleh secara langsung berasal dari responden Innisfree dan Nature Republic Wilayah Jakarta Utara.

8. Berdasarkan Persepsi Partisipan

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Tujuan definisi operasional dalam penelitian pada dasarnya untuk memberikan pemahaman dan pengukuran terhadap konsep. Definisi operasional akan selalu menjadi definisi yang akan digunakan untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang dikemukakan dalam hipotesis dan teori.

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk toko produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara, promosi toko produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara, tempat produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara, kepuasan pelanggan toko produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara.

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 Gie

2. Skala yang Digunakan dan Definisi Operasional Variabel

Skala yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278) skala likert merupakan variasi skala rating yang sering digunakan, skala rating akhir terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan atas objek yang diamati. Partisipan diminta untuk menyetujui atau tidak menyetujui setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan dan skor-skor ini dapat dijumlah untuk mengukur sikap partisipan secara keseluruhan.

Tabel 3.1

Tabel Skala Likert

Skala Peringkat	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Independen (yang mempengaruhi) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, tempat. Sedangkan variabel dependen (yang dipengaruhi) adalah kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

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 Gie

a. Variabel Independent

(1) Kualitas Produk , kualitas produk adalah karakteristik fisik atau faktor-faktor yang terdapat dalam produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 3.2

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk diadaptasi dari Kotler & Keller (2016)	Bentuk (*Form*)	1. Produk memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen	Ordinal
		2. Standar kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera.	Ordinal
	Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)	1. Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda	Ordinal
		2. Produk kecantikan mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep produk	Ordinal
	Daya Tahan (*Durability*)	1. Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu	Ordinal
		2. Produk kecantikan ini memiliki masa pakai yang lama	Ordinal
	Keandalan (*Reliability*)	1. Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.	Ordinal
		2. Handal atau nyaman dalam setiap pemakaian	Ordinal

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 Gie

Tabel 3.2

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Kualitas Kinerja (*Perfomance Quality*)	1. Produk Kecantikan memiliki tekstur dan aroma yang khas	Ordinal
		2. Merek Produk kecantikan tersebut menawarkan produk sesuai dengan yang dideskripsikan	Ordinal

(2) Promosi adalah kegiatan yang penting untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Tabel 3.3

Dimensi dan Indikator Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2014)	Iklan (*Advertising*)	1. Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan	Ordinal
	Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)	1. Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan sampel gratis sehingga anda berminat untuk membeli	Ordinal
		2. Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan potongan harga sehingga anda berminat untuk membeli	Ordinal
		3. Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan poin tambahan bagi konsumen yang memiliki *member*	Ordinal

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 Gie

Tabel 3.3

Dimensi dan Indikator Promosi (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2014)	Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)	1. Merek Produk Kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini	Ordinal
		2. Merek produk kecantikan sering memberikan *email* mengenai promosi produk	Ordinal

(3) Tempat adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mengirimkan produk kepada target konsumen.

Tabel 3.4

Dimensi dan Indikator Tempat

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Tempat diadaptasi dari Tjiptono dalam Asfarina (2017)	Akses	1. Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau	Ordinal
		2. Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh	Ordinal
		3. Lokasi toko produk kecantikan strategis	Ordinal
	Kompetisi	1. Toko produk kecantikan memiliki desain interior dan eksterior toko yang menarik dibanding pesaing	Ordinal
	Lalu Lintas	1. Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana	Ordinal

b. Variabel Dependent

(4) Kepuasan Pelanggan adalah 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.

Tabel 3.5

Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan diadaptasi dari Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono dalam Slamet & Aulawi (2015)	Loyal	1. Anda ingin menggunakan lagi produk kecantikan tersebut.	Ordinal
		2. Anda bersedia untuk menggunakan produk kecantikan di masa yang akan datang	Ordinal
		3. Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain.	Ordinal
		4. Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan merek produk kecantikan tersebut	Ordinal
	Rekomendasi Produk	1. Anda akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman dan keluarga.	Ordinal
		2. Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga.	Ordinal
		3. Jika teman anda sedang mencari produk perawatan kulit, anda akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut kepada mereka.	Ordinal

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 Gie

Tabel 3.5

Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Produk atau Layanan	1. Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut yang mengerti keinginan konsumen	Ordinal
		2. Anda puas dengan desain bentuk dan tampilan yang menarik	Ordinal
		3. Anda puas dengan mutu dan kualitas produk yang diberikan Merek Produk Kecantikan tersebut	Ordinal
	Promosi	1. Anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Produk Kecantikan tersebut karena sesuai dengan kenyataan	Ordinal
		2. Anda puas dengan Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan promosi penjualan	Ordinal
		3. Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut karena iklan yang disampaikan menarik	Ordinal
	Tempat	1. Anda puas karena lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau	Ordinal
		2. Anda puas karena akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh	Ordinal
		3. Anda puas dengan desain interior dan eksterior toko yang menarik	Ordinal

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 Gie

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 Gie

D. Teknik Pengumpulan Data

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.

E. Teknik Pengambilan Sampel

1. Penentuan Populasi

   Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di toko produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara.

2. Penentuan Sampel

   Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Peneliti akan menggunakan metode *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.

F. Teknik Analisis Data

Setelah semua kuesioner selesai diisi dan terkumpul, maka langkah berikutnya adalah pengolahan data yang bersumber dari kuesioner. Data dari kuesioner merupakan data mentah yang harus diolah lebih lanjut agar menjadi informasi yang berguna bagi penelitian.

Untuk menganalisis data dan mengukur seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara, penulis menggunakan program SPSS 20.0 untuk mengolah data yang telah diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk mempermudah proses pengolahan data, 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

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 Gie

mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam pengambilan kepuasan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan n = 100, α = 5%). Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

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

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 Gie

konsisten. Jika suatu varibale memiliki nilai > 0,7, maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = (\frac{k}{k-1})(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2})$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varian total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

3. Analisis Deskriptif

$$\rho = \frac{fi}{\sum fi} \; x \; 100\%$$

Keterangan :

ρ = Persentase dari responden yang berdasarkan kategori tertentu

fi = Banyaknya responden yang menjawab jawaban tertentu

$\sum fi$ = Jumlah total responden

a. Rata-rata (*mean*)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamatan. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\overline{X} = \sum \frac{fi \, . \, xi}{n}$$

Keterangan :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

$\overline{X}$ = Skor rata-rata

fi = Frekuensi pemilihan nilai

xi = Data

n = Jumlah responden

b. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Fr} = \frac{\sum F}{n} \; x \; 100\ \%$$

Keterangan :

Fr = Frekuensi relative

F = Frekuensi

n = Responden

c. Rentang Skala

Rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Dimana skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, sehingga dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Gambar 3.1

Rentang Skala

STS	TS	N	S	SS

1,0 1,8 2,6 3,4 4,2 5,0

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 H_0 ditolak

Jika probabilitas ≥ 0,05, maka H_0 tidak ditolak

b. Uji Multikolinieritas

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 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

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. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu :

(1) Dengan melihat grafik Scatter plot antara nilai pediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola yang ditampilkan pada output SPSS tidak memiliki pola yang jelas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(2) Titik tidak mengumpul hanya di bagian atas atau bawah saja

(3) Titik tidak menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

d. 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

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

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi variabel X_1

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 Gie

β_2 = Koefisiensi regresi variabel X_2

β_3 = Koefisiensi regresi variabel X_3

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Tempat

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

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \ldots\ldots = \beta_k = 0$

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 Gie

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 :

H_0 : $\beta_1 = 0$

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Gie

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini kan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, uji instrument penelitian, analisis deskriptif indicator kuesioner, analisis deskriptif, analisis regresi dan pembahasan lainnya.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut ini adalah profil dari Innisfree dan Nature Republic

1. Innisfree

Gambar 4.1

Logo 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 bija 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 took 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.

Dari awal beroperasi, Innisfree merupakan produk kecantikan yang diminati oleh semua generasi. Innisfree menyediakan produk kecantikan berbahan alami

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

dengan produk unggulan yang terdiri dari Innisfree Green Tea Seed Serum, Innisfree Super Volcanic Pore Clay Mask, Innisfree Whitening Pore Sleeping Pack, Innisfree Jeju Volcanic Pore Cleansing Foam, Innisfree Orchid Enriched Cream, Innisfree Soybean Energy Essence, Innisfree Canola Honey Lip Balm, Innisfree Jeju Volcanic Toner, Innisfree Jeju Orchid Eye Cream, Innisfree It's Real Squeeze Mask.

Harga yang ditawarkan oleh merek produk Innisfree juga terbilang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang kita peroleh. Varian produk kecantikan yang ditawarkan juga beragam sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

Gambar 4.2

Daftar Produk Innisfree

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Gambar 4.3

Toko Innisfree

2. Nature Republic

Gambar 4.4

Logo Nature Republic

NATURE REPUBLIC
journey to nature™

Nature Republic adalah merek alami yang memberikan kesehatan dan kenyamanan bagi kehidupan pelanggan melalui energi kecantikan yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Gambar 4.5

Daftar Produk Nature Republic

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 Gie

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 Gie

Gambar 4.6

Toko Nature Republic

B. 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:

Tabel 4.1

Uji Validitas Kualitas Produk

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

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 Gie

Tabel 4.1

Uji Validitas Kualitas Produk (Lanjutan)

No	Variabel Kualitas Produk	r hitung	r tabel	Keterangan
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

Sumber data: Hasil Uji SPSS 20

Dilihat dari tabel 4.1, 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.

Tabel 4.2

Uji Validitas Promosi

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

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 Gie

Tabel 4.2

Uji Validitas Promosi (Lanjutan)

No	Variabel Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
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

Sumber data: Hasil Uji SPSS 20

Dilihat dari tabel 4.2, 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.

Tabel 4.3

Uji Validitas Tempat

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

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 Gie

Tabel 4.3

Uji Validitas Tempat (Lanjutan)

No	Variabel Tempat	r hitung	r tabel	Keterangan
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

Sumber data: Hasil Uji SPSS 20

Dilihat dari tabel 4.3, 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.

Tabel 4.4

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

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
6	Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga.	.736	.361	Valid

Tabel 4.4

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)

No	Variabel Kepuasan Pelanggan	r hitung	r tabel	Keterangan
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

Sumber data: Hasil Uji SPSS 20

Dilihat dari tabel 4.4, 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.

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 Gie

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 Gie

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:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.839	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Tabel 4.5 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.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.835	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Tabel 4.6 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.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.732	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Tabel 4.7 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.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.905	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Tabel 4.8 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. Analisis Data Responden

Dari jumlah kuesioner yang telah disebarkan sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah pengolahan data hail kuesioner dari 100 responden tersebut

a. Persentase Responden berdasarkan Jenis Pemakaian

Tabel 4.9

Persentase Responden berdasarkan Jenis Pemakaian

Jenis Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase %	% Kumulatif
Innisfree	51	51%	51%
Nature Republic	49	49%	100%
Total	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 51 dari 100 responden selama tiga bulan terakhir lebih banyak menggunakan produk merek Innisfree. Sedangkan 49 dari 100 responden selama tiga bulan terakhir menggunakan produk merek Nature Republic

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 Gie

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 Gie

b. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.10

Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase %	% Kumulatif
Pria	24	24%	24%
Wanita	76	76%	100%
Total	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Dari hasil tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria. Dimana responden yang berjenis kelamin pria sebesar 24% dan untuk responden wanita sebesar 76%.

c. Persentase Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.11

Persentase Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %	% Kumulatif
18 tahun	1	1%	1%
19 – 29 tahun	99	99%	100%
30 – 39 tahun	-	-	
40 – 49 tahun	-	-	
≥ 50 tahun	-	-	
Total	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Dari hasil tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 19-29 tahun, yaitu sebanyak 99 orang dengan persentase sebesar 99%. Sedangkan untuk usia 18 tahun terdapat persentase sebesar 1%.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

d. Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.12

Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)	% Kumulatif
Pelajar/ Mahasiswa	78	78%	78%
Karyawan	18	18%	96%
Wiraswasta	4	4%	100%
Ibu Rumah Tangga	-	-	-
Total	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Dari hasil tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa 78% responden berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa. Untuk profesi Karyawan terdapat persentase sebesar 18%, sedangkan 4% responden berprofesi sebagai Wiraswasta.

e. Persentase Responden berdasarkan Intensitas Berbelanja

Tabel 4.13

Persentase Responden berdasarkan Intensitas Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)	% Kumulatif
1-2 kali	66	66%	66%
3-4 kali	25	25%	91%
5-6 kali	9	9%	100%
7-8 kali	-	-	
>8 kali	-	-	
Total	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Dari hasil tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebesar 68% responden melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam kurun waktu 3 bulan. Untuk

frekuensi pembelian sebanyak 3-4 kali memiliki persentase sebesar 25%. Sedangkan untuk 9% lainnya berbelanja dalam kurun waktu 3 bulan dengan jumlah 5-6 kali.

4. Analisis Deskriptif Indikator

Penelitian ini meneliti dua objek yaitu toko produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic. Peneliti melakukan analisis deskriptif pada setiap objek penelitian untuk mengetahui jawaban dari responden apakah setuju dengan pernyataan dalam penelitian ini atau tidak.

a. Innisfree

1) Variabel : Kualitas Produk

Indikator 1 : Produk memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen

Tabel 4.14

Analisis Deskriptif Indikator 1 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	2	3,9%	3,9%
4	22	43,1	47,1%
5	27	52,9%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa sebanyak 3,9% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 96,1% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Indikator 2 : Standar kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera.

Tabel 4.15

Analisis Deskriptif Indikator 2 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	10	19,6%	19,6%
4	20	39,2%	58,8%
5	21	41,2%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Standar kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera.

Indikator 3 : Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda

Tabel 4.16

Analisis Deskriptif Indikator 3 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	9	17,6%	19,6%
4	25	49,0%	68,6%
5	16	31,4%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda.

Indikator 4 : Produk kecantikan mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep produk

Tabel 4.17

Analisis Deskriptif Indikator 4 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	11,8%	11,8%
4	22	43,1%	54,9%
5	23	45,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa sebanyak 11,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 88,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk kecantikan mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep produk.

Indikator 5 : Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu

Tabel 4.18

Analisis Deskriptif Indikator 5 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0

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 Gie

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 Gie

Tabel 4.18

Analisis Deskriptif Indikator 5 Kualitas Produk Innisfree (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
2	0	0	0
3	9	17,6%	17,6%
4	20	39,2%	56,9%
5	22	43,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa sebanyak 17,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 82,3% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu.

Indikator 6 : Produk kecantikan ini memiliki masa pakai yang lama

Tabel 4.19

Analisis Deskriptif Indikator 6 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	10	19,6%	19,6%
4	14	27,5%	47,1%
5	27	52,9%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk kecantikan ini memiliki masa pakai yang lama.

Indikator 7 : Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.

Tabel 4.20

Analisis Deskriptif Indikator 7 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	9	17,6%	17,6%
4	14	27,5%	45,1%
5	28	54,9%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa sebanyak 17,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 82,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.

Indikator 8 : Handal atau nyaman dalam setiap pemakaian

Tabel 4.21

Analisis Deskriptif Indikator 8 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	4	7,8%	9,8%
4	29	56,9%	66,7%
5	17	33,3%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa sebanyak 9,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 90,2% responden memberi nilai 4-5 yang

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 Gie

berarti sebagian besar responden setuju bahwa Handal atau nyaman dalam setiap pemakaian.

Indikator 9 : Produk Kecantikan memiliki tekstur dan aroma yang khas

Tabel 4.22

Analisis Deskriptif Indikator 9 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	4	7,8%	7,8%
3	7	13,7%	21,6%
4	16	31,4%	52,9%
5	24	47,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa sebanyak 21,5% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 78,5% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk Kecantikan memiliki tekstur dan aroma yang khas.

Indikator 10 : Merek Produk kecantikan tersebut menawarkan produk sesuai dengan yang dideskripsikan

Tabel 4.23

Analisis Deskriptif Indikator 10 Kualitas Produk Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	11,8%	11,8%
4	20	39,2%	51%
5	25	49%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa sebanyak 11,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 88,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Merek Produk kecantikan tersebut menawarkan produk sesuai dengan yang dideskripsikan.

2) Variabel : Promosi

Indikator 1 : Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan

Tabel 4.24

Analisis Deskriptif Indikator 1 Promosi Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	10	19,6%	19,6%
4	17	33,3%	52,9%
5	24	47,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan.

Indikator 2 : Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan sampel gratis sehingga anda berminat untuk membeli

Tabel 4.25

Analisis Deskriptif Indikator 2 Promosi Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0

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 Gie

Tabel 4.25

Analisis Deskriptif Indikator 2 Promosi Innisfree (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
2	1	2%	2%
3	3	5,9%	7,8%
4	18	35,3%	43,1%
5	29	56,9%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa sebanyak 7,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 92,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan sampel gratis sehingga anda berminat untuk membeli

Indikator 3 : Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan potongan harga sehingga anda berminat untuk membeli

Tabel 4.26

Analisis Deskriptif Indikator 3 Promosi Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	12	23,5%	25,5%
4	20	39,2%	64,7%
5	18	35,3%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa sebanyak 25,5% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 75,5% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Toko produk kecantikan

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 Gie

tersebut sering menawarkan potongan harga sehingga anda berminat untuk membeli.

Indikator 4 : Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan poin tambahan bagi konsumen yang memiliki *member*

Tabel 4.27

Analisis Deskriptif Indikator 4 Promosi Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	2	3,9%	3,9%
3	8	15,7%	19,6%
4	17	33,3%	52,9%
5	24	47,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan poin tambahan bagi konsumen yang memiliki *member*.

Indikator 5 : Merek Produk Kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini

Tabel 4.28

Analisis Deskriptif Indikator 5 Promosi Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	4	7,8%	7,8%
3	10	19,6%	27,5%
4	23	45,1%	72,5%

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 Gie

Tabel 4.28

Analisis Deskriptif Indikator 5 Promosi Innisfree (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
5	14	27,5%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa sebanyak 27,5% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 72,5% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Merek Produk Kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini.

Indikator 6 : Merek produk kecantikan sering memberikan *email* mengenai promosi produk

Tabel 4.29

Analisis Deskriptif Indikator 6 Promosi Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	3	5,9%	5,9%
3	11	21,6%	27,5%
4	18	35,3%	62,7%
5	19	37,3%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui bahwa sebanyak 27,5% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 72,5% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Merek produk kecantikan sering memberikan *email* mengenai promosi produk.

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 Gie

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 Gie

3) Variabel : Tempat

Indikator 1 : Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau

Tabel 4.30

Analisis Deskriptif Indikator 1 Tempat Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	11,8%	11,8%
4	15	29,4%	41,2%
5	30	58,8%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui bahwa sebanyak 11,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 88,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau.

Indikator 2 : Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh

Tabel 4.31

Analisis Deskriptif Indikator 2 Tempat Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	3	5,9%	7,8%
4	23	45,1%	52,9%
5	24	47,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.31 diketahui bahwa sebanyak 7,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 92,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh.

Indikator 3 : Lokasi toko produk kecantikan strategis

Tabel 4.32

Analisis Deskriptif Indikator 3 Tempat Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	4	7,8%	7,8%
4	21	41,2%	49%
5	26	51,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.32 diketahui bahwa sebanyak 7,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 92,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Lokasi toko produk kecantikan strategis.

Indikator 4 : Toko produk kecantikan memiliki desain interior dan eksterior toko yang menarik dibanding pesaing

Tabel 4.33

Analisis Deskriptif Indikator 4 Tempat Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	3	5,9%	5,9%
3	5	9,8%	15,7%
4	19	37,3%	52,9%

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 Gie

Tabel 4.33

Analisis Deskriptif Indikator 4 Tempat Innisfree (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
5	24	47,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.33 diketahui bahwa sebanyak 15,78% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 84,3% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Toko produk kecantikan memiliki desain interior dan eksterior toko yang menarik dibanding pesaing

Indikator 5 : Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana

Tabel 4.34

Analisis Deskriptif Indikator 5 Tempat Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	5	9,8%	9,8%
3	5	9,8%	19,6%
4	18	35,3%	54,9%
5	23	45,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana.

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 Gie

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 Gie

4) Variabel : Kepuasan Pelanggan

Indikator 1 : Anda ingin menggunakan lagi produk kecantikan tersebut.

Tabel 4.35

Analisis Deskriptif Indikator 1 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	11,8%	11,8%
4	21	41,2%	52,9%
5	24	47,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.35 diketahui bahwa sebanyak 11,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 88,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda ingin menggunakan lagi produk kecantikan tersebut.

Indikator 2 : Anda bersedia untuk menggunakan produk kecantikan di masa yang akan datang

Tabel 4.36

Analisis Deskriptif Indikator 2 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	9	17,6%	17,6%
4	19	37,3%	54,9%
5	23	45,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.36 diketahui bahwa sebanyak 17,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 82,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda bersedia untuk menggunakan produk kecantikan di masa yang akan datang.

Indikator 3 : Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain.

Tabel 4.37

Analisis Deskriptif Indikator 3 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	2	3,9%	3,9%
2	11	21,6%	25,5%
3	9	21,6%	47,1%
4	19	31,4%	78,4%
5	23	21,6%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.37 diketahui bahwa sebanyak 47,1% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 52,9% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain.

Indikator 4 : Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan merek produk kecantikan tersebut

Tabel 4.38

Analisis Deskriptif Indikator 4 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	1	2%	2%
2	8	11,8%	13,7%
3	16	31,4%	45,1%
4	18	35,3%	80,4%

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 Gie

Tabel 4.38

Analisis Deskriptif Indikator 4 Kepuasan Pelanggan Innisfree (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
5	10	19,6%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.38 diketahui bahwa sebanyak 45,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 54,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan merek produk kecantikan tersebut

Indikator 5 : Anda akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman dan keluarga.

Tabel 4.39

Analisis Deskriptif Indikator 5 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	10	19,6%	19,6%
4	24	47,1%	66,7%
5	17	33,3%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.39 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman dan keluarga.

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 Gie

Indikator 6 : Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga.

Tabel 4.40

Analisis Deskriptif Indikator 6 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	2	3,9%	3,9%
3	8	15,7%	19,6%
4	27	52,9%	72,5%
5	14	27,5%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga.

Indikator 7 : Jika teman anda sedang mencari produk perawatan kulit, anda akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut kepada mereka.

Tabel 4.41

Analisis Deskriptif Indikator 7 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	2	3,9%	3,9%
3	9	17,6%	21,6%
4	18	35,3%	56,9%
5	22	43,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.41 diketahui bahwa sebanyak 25,5% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 74,5% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Jika teman anda sedang mencari produk perawatan kulit, anda akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut kepada mereka.

Indikator 8 : Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut yang mengerti keinginan konsumen

Tabel 4.42

Analisis Deskriptif Indikator 8 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	8	15,7%	17,6%
4	20	39,2%	56,9%
5	22	43,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.42 diketahui bahwa sebanyak 17,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 82,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut yang mengerti keinginan konsumen

Indikator 9 : Anda puas dengan desain bentuk dan tampilan yang menarik

Tabel 4.43

Analisis Deskriptif Indikator 9 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%

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 Gie

Tabel 4.43

Analisis Deskriptif Indikator 9 Kepuasan Pelanggan Innisfree (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
3	6	11,8%	13,7%
4	19	37,3%	51%
5	25	49%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.43 diketahui bahwa sebanyak 13,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 86,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan desain bentuk dan tampilan yang menarik

Indikator 10 : Anda puas dengan mutu dan kualitas produk yang diberikan Merek Produk Kecantikan tersebut

Tabel 4.44

Analisis Deskriptif Indikator 10 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	6	11,8%	13,7%
4	24	47,1%	60,8%
5	20	39,2%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.44 diketahui bahwa sebanyak 13,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 86,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan mutu dan kualitas produk yang diberikan Merek Produk Kecantikan tersebut.

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 Gie

Indikator 11 : Anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Produk Kecantikan tersebut karena sesuai dengan kenyataan

Tabel 4.45

Analisis Deskriptif Indikator 11 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	11,8%	11,8%
4	24	47,1%	58,8%
5	21	41,2%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.45 diketahui bahwa sebanyak 11,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 88,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Produk Kecantikan tersebut karena sesuai dengan kenyataan

Indikator 12 : Anda puas dengan Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan promosi penjualan

Tabel 4.46

Analisis Deskriptif Indikator 12 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	8	15,7%	17,6%
4	21	41,2%	58,8%
5	21	41,2%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.46 diketahui bahwa sebanyak 17,7% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 82,3% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan promosi penjualan.

Indikator 13 : Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut karena iklan yang disampaikan menarik

Tabel 4.47

Analisis Deskriptif Indikator 13 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	9	17,6%	19,6%
4	19	37,3%	56,9%
5	22	43,1%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.47 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut karena iklan yang disampaikan menarik.

Indikator 14 : Anda puas karena lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau

Tabel 4.48

Analisis Deskriptif Indikator 14 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0

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 Gie

Tabel 4.48

Analisis Deskriptif Indikator 14 Kepuasan Pelanggan Innisfree (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
3	7	13,7%	13,7%
4	17	33,3%	47,1%
5	27	52,9%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.48 diketahui bahwa sebanyak 13,7% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 86,3% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas karena lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau

Indikator 15 : Anda puas karena akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh

Tabel 4.49

Analisis Deskriptif Indikator 15 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	6	11,8%	13,7%
4	23	45,1%	58,8%
5	21	41,2%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.49 diketahui bahwa sebanyak 13,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 86,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas karena akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh.

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 Gie

Indikator 16 : Anda puas dengan desain interior dan eksterior toko yang menarik

Tabel 4.50

Analisis Deskriptif Indikator 16 Kepuasan Pelanggan Innisfree

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	9	17,6%	19,6%
4	20	39,2%	58,8%
5	21	41,2%	100%
Total	51	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.50 diketahui bahwa sebanyak 19,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 80,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan desain interior dan eksterior toko yang menarik.

b. Nature Republic

1) Variabel : Kualitas Produk

Indikator 1 : Produk memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen

Tabel 4.51

Analisis Deskriptif Indikator 1 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	7	14,3%	14,3%
4	26	53,1	67,3%
5	16	32,7%	100%
Total	49	100%	

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.51 diketahui bahwa sebanyak 14,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 85,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen.

Indikator 2 : Standar kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera.

Tabel 4.52

Analisis Deskriptif Indikator 2 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	7	14,3%	16,3%
4	29	59,2%	75,5%
5	12	24,5%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.52 diketahui bahwa sebanyak 16,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 83,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Standar kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera.

Indikator 3 : Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda

Tabel 4.53

Analisis Deskriptif Indikator 3 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	3	6,1%	6,1%

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 Gie

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 Gie

Tabel 4.53

Analisis Deskriptif Indikator 3 Kualitas Produk Nature Republic (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
3	9	18,4%	24,5%
4	25	51%	75,5%
5	12	24,5%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.53 diketahui bahwa sebanyak 24,5% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 75,5% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda.

Indikator 4 : Produk kecantikan mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep produk

Tabel 4.54

Analisis Deskriptif Indikator 4 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	7	14,3%	14,3%
4	23	46,9%	61,2%
5	19	38,8%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.54 diketahui bahwa sebanyak 14,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 85,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk kecantikan

mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep produk.

Indikator 5 : Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu

Tabel 4.55

Analisis Deskriptif Indikator 5 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	3	6,1%	8,2%
4	23	46,9%	55,1%
5	22	44,9%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.55 diketahui bahwa sebanyak 8,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 91,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu.

Indikator 6 : Produk kecantikan ini memiliki masa pakai yang lama

Tabel 4.56

Analisis Deskriptif Indikator 6 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	2	4,1%	4,1%
4	29	59,2%	63,3%
5	18	36,7%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.56 diketahui bahwa sebanyak 4,1% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 95,9% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk kecantikan ini memiliki masa pakai yang lama.

Indikator 7 : Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.

Tabel 4.57

Analisis Deskriptif Indikator 7 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	2%	2%
4	19	38,8%	40,8%
5	29	59,2%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.57 diketahui bahwa sebanyak 2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 98% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.

Indikator 8 : Handal atau nyaman dalam setiap pemakaian

Tabel 4.58

Analisis Deskriptif Indikator 8 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	6	12,2%	14,3%
4	23	46,9%	61,2%

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 Gie

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 Gie

Tabel 4.58

Analisis Deskriptif Indikator 8 Kualitas Produk Nature Republic (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
5	19	38,8%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.58 diketahui bahwa sebanyak 14,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 85,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Handal atau nyaman dalam setiap pemakaian.

Indikator 9 : Produk Kecantikan memiliki tekstur dan aroma yang khas

Tabel 4.59

Analisis Deskriptif Indikator 9 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	2	4,1%	4,1%
3	7	14,3%	18,4%
4	24	49%	67,3%
5	16	32,7%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.59 diketahui bahwa sebanyak 18,4% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 81,6% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Produk Kecantikan memiliki tekstur dan aroma yang khas.

Indikator 10 : Merek Produk kecantikan tersebut menawarkan produk sesuai dengan yang dideskripsikan

Tabel 4.60

Analisis Deskriptif Indikator 10 Kualitas Produk Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	1	2%	4,1%
4	24	49%	53,1%
5	23	46,9%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.60 diketahui bahwa sebanyak 4,1% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 95,9% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Merek Produk kecantikan tersebut menawarkan produk sesuai dengan yang dideskripsikan.

2) Variabel : Promosi

Indikator 1 : Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan

Tabel 4.61

Analisis Deskriptif Indikator 1 Promosi Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	10,2%	10,2%
4	27	55,1%	65,3%
5	17	34,7%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.61 diketahui bahwa sebanyak 10,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 89,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan.

Indikator 2 : Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan sampel gratis sehingga anda berminat untuk membeli

Tabel 4.62

Analisis Deskriptif Indikator 2 Promosi Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	8	16,3%	16,3%
3	8	16,3%	32,7%
4	20	40,8%	73,5%
5	13	26,5%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.62 diketahui bahwa sebanyak 32,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 67,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan sampel gratis sehingga anda berminat untuk membeli

Indikator 3 : Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan potongan harga sehingga anda berminat untuk membeli

Tabel 4.63

Analisis Deskriptif Indikator 3 Promosi Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0

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 Gie

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 Gie

Tabel 4.63

Analisis Deskriptif Indikator 3 Promosi Nature Republic (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
2	5	10,2%	10,2%
3	12	24,5%	34,7%
4	24	49%	83,7%
5	8	16,3%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.63 diketahui bahwa sebanyak 34,7% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 65,3% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan potongan harga sehingga anda berminat untuk membeli.

Indikator 4 : Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan poin tambahan bagi konsumen yang memiliki *member*

Tabel 4.64

Analisis Deskriptif Indikator 4 Promosi Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	4	8,2%	8,2%
3	14	28,6%	36,7%
4	23	46,9%	83,7%
5	8	16,3%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.64 diketahui bahwa sebanyak 36,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 63,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Toko produk kecantikan

tersebut sering memberikan poin tambahan bagi konsumen yang memiliki *member*.

Indikator 5 : Merek Produk Kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini

Tabel 4.65

Analisis Deskriptif Indikator 5 Promosi Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	8	16,3%	16,3%
3	11	22,4%	38,8%
4	24	49%	87,7%
5	6	12,2%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.65 diketahui bahwa sebanyak 38,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 61,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Merek Produk Kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini.

Indikator 6 : Merek produk kecantikan sering memberikan *email* mengenai promosi produk

Tabel 4.66

Analisis Deskriptif Indikator 6 Promosi Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	1	2%	2%
2	7	14,3%	16,3%
3	12	24,5%	40,8%
4	19	38,8%	79,6%
5	10	20,4%	100%

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 Gie

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 Gie

Tabel 4.66

Analisis Deskriptif Indikator 6 Promosi Nature Republic (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.66 diketahui bahwa sebanyak 40,8% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 59,2% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Merek produk kecantikan sering memberikan *email* mengenai promosi produk.

3) Variabel : Tempat

Indikator 1 : Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau

Tabel 4.67

Analisis Deskriptif Indikator 1 Tempat Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	2	4,1%	4,1%
3	1	2%	6,1%
4	19	38,8%	44,9%
5	27	55,1%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.67 diketahui bahwa sebanyak 6,1% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 93,9% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau.

Indikator 2 : Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh

Tabel 4.68

Analisis Deskriptif Indikator 2 Tempat Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	3	6,1%	6,1%
3	2	4,1%	10,2%
4	23	46,9%	57,1%
5	21	42,9%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.68 diketahui bahwa sebanyak 10,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 89,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh.

Indikator 3 : Lokasi toko produk kecantikan strategis

Tabel 4.69

Analisis Deskriptif Indikator 3 Tempat Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	2	4,1%	4,1%
4	27	55,1%	59,2%
5	20	40,8%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.69 diketahui bahwa sebanyak 4,1% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 95,9% responden memberi nilai 4-5 yang

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 Gie

berarti sebagian besar responden setuju bahwa Lokasi toko produk kecantikan strategis.

Indikator 4 : Toko produk kecantikan memiliki desain interior dan eksterior toko yang menarik dibanding pesaing

Tabel 4.70

Analisis Deskriptif Indikator 4 Tempat Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	3	6,1%	6,1%
3	6	12,2%	18,4%
4	26	53,1%	71,4%
5	14	28,6%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.70 diketahui bahwa sebanyak 18,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 81,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Toko produk kecantikan memiliki desain interior dan eksterior toko yang menarik dibanding pesaing

Indikator 5 : Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana

Tabel 4.71

Analisis Deskriptif Indikator 5 Tempat Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	2	4,1	4,1%
2	4	8,2%	12,2%
3	8	16,3%	28,6%
4	17	34,7%	63,3%

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 Gie

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 Gie

Tabel 4.71

Analisis Deskriptif Indikator 5 Tempat Nature Republic (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
5	18	36,7%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.71 diketahui bahwa sebanyak 28,6% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 71,4% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana.

4) Variabel : Kepuasan Pelanggan

Indikator 1 : Anda ingin menggunakan lagi produk kecantikan tersebut.

Tabel 4.72

Analisis Deskriptif Indikator 1 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	4	8,2%	8,2%
3	6	12,2%	20,4%
4	22	44,9%	65,3%
5	17	34,7%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.72 diketahui bahwa sebanyak 20,4% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 79,6% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda ingin menggunakan lagi produk kecantikan tersebut.

Indikator 2 : Anda bersedia untuk menggunakan produk kecantikan di masa yang akan datang

Tabel 4.73

Analisis Deskriptif Indikator 2 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	2	4,1%	4,1%
3	6	12,2%	16,3%
4	26	53,1%	69,4%
5	15	306%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.73 diketahui bahwa sebanyak 16,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 83,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda bersedia untuk menggunakan produk kecantikan di masa yang akan datang.

Indikator 3 : Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain.

Tabel 4.74

Analisis Deskriptif Indikator 3 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	1	2%	2%
2	4	8,2%	10,2%
3	18	36,7%	46,9%
4	19	38,8%	85,7%
5	7	14,3%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.74 diketahui bahwa sebanyak 46,9% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 53,1% responden memberi nilai 4-5 yang

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 Gie

berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain.

Indikator 4 : Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan merek produk kecantikan tersebut

Tabel 4.75

Analisis Deskriptif Indikator 4 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	1	2%	2%
2	5	10,2%	12,2%
3	17	34,7%	46,9%
4	16	32,7%	79,6%
5	10	20,4%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.75 diketahui bahwa sebanyak 46,9% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 53,1% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan merek produk kecantikan tersebut

Indikator 5 : Anda akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman dan keluarga.

Tabel 4.76

Analisis Deskriptif Indikator 5 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	9	18,4%	20,4%
4	30	61,2%	81,6%

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 Gie

Tabel 4.76

Analisis Deskriptif Indikator 5 Kepuasan Pelanggan Nature Republic (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
5	9	18,4%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.76 diketahui bahwa sebanyak 20,4% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 79,6% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman dan keluarga.

Indikator 6 : Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga.

Tabel 4.77

Analisis Deskriptif Indikator 6 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	8	16,3%	16,3%
4	28	57,1%	73,5%
5	13	26,5%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.77 diketahui bahwa sebanyak 16,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 83,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga.

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 Gie

Indikator 7 : Jika teman anda sedang mencari produk perawatan kulit, anda akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut kepada mereka.

Tabel 4.78

Analisis Deskriptif Indikator 7 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	10	20,4%	20,4%
4	24	49%	69,4%
5	15	30,6%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.78 diketahui bahwa sebanyak 20,4% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 79,6% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Jika teman anda sedang mencari produk perawatan kulit, anda akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut kepada mereka.

Indikator 8 : Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut yang mengerti keinginan konsumen

Tabel 4.79

Analisis Deskriptif Indikator 8 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	12,2%	12,2%
4	33	67,3%	79,6%
5	10	20,4%	100%
Total	49	100%	

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.79 diketahui bahwa sebanyak 12,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 87,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut yang mengerti keinginan konsumen

Indikator 9 : Anda puas dengan desain bentuk dan tampilan yang menarik

Tabel 4.80

Analisis Deskriptif Indikator 9 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	7	14,3%	14,3%
4	25	51%	65,3%
5	17	34,7%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.80 diketahui bahwa sebanyak 14,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 85,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan desain bentuk dan tampilan yang menarik

Indikator 10 : Anda puas dengan mutu dan kualitas produk yang diberikan Merek Produk Kecantikan tersebut

Tabel 4.81

Analisis Deskriptif Indikator 10 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	6	12,2%	14,3%
4	30	61,2	75,5%

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 Gie

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 Gie

Tabel 4.81

Analisis Deskriptif Indikator 10 Kepuasan Pelanggan Nature Republic (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
5	12	24,5%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.81 diketahui bahwa sebanyak 14,3% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 85,7% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan mutu dan kualitas produk yang diberikan Merek Produk Kecantikan tersebut.

Indikator 11 : Anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Produk Kecantikan tersebut karena sesuai dengan kenyataan

Tabel 4.82

Analisis Deskriptif Indikator 11 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	5	10,2%	12,2%
4	30	61,2%	73,5%
5	13	26,5%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.82 diketahui bahwa sebanyak 12,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 87,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Produk Kecantikan tersebut karena sesuai dengan kenyataan

Indikator 12 : Anda puas dengan Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan promosi penjualan

Tabel 4.83

Analisis Deskriptif Indikator 12 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	1	2%	2%
3	5	10,2%	12,2%
4	28	57,1%	69,4%
5	15	30,6%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.83 diketahui bahwa sebanyak 12,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 87,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan promosi penjualan.

Indikator 13 : Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut karena iklan yang disampaikan menarik

Tabel 4.84

Analisis Deskriptif Indikator 13 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	11	22,4%	22,4%
4	20	40,8%	63,3%
5	18	36,7%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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 Gie

Berdasarkan tabel 4.84 diketahui bahwa sebanyak 22,4% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 77,6% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut karena iklan yang disampaikan menarik.

Indikator 14 : Anda puas karena lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau

Tabel 4.85

Analisis Deskriptif Indikator 14 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	10,2%	10,2%
4	24	49%	59,2%
5	20	40,8%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.85 diketahui bahwa sebanyak 10,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 89,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas karena lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau

Indikator 15 : Anda puas karena akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh

Tabel 4.86

Analisis Deskriptif Indikator 15 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0

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 Gie

Tabel 4.86

Analisis Deskriptif Indikator 15 Kepuasan Pelanggan Nature Republic (Lanjutan)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
3	5	10,2%	10,2%
4	25	51%	61,2%
5	19	38,8%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.86 diketahui bahwa sebanyak 10,2% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 89,8% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas karena akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh.

Indikator 16 : Anda puas dengan desain interior dan eksterior toko yang menarik

Tabel 4.87

Analisis Deskriptif Indikator 16 Kepuasan Pelanggan Nature Republic

Skala	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	0	0	0
2	0	0	0
3	10	20,4%	20,4%
4	24	49%	69,4%
5	15	30,6%	100%
Total	49	100%	

Sumber: Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.87 diketahui bahwa sebanyak 20,4% responden memberi nilai 1-3 dan sebanyak 79,6% responden memberi nilai 4-5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Anda puas dengan desain interior dan eksterior toko yang menarik.

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 Gie

Tabel 4.88

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Gie

Tabel 4.88

Perbandingan Nilai Antar Merek (Laanjutan)

No.	Item	Innisfree	Nature Republic	Kesimpulan
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
37	Ind_KepuasanPelanggan16	4,20	4,10	Innisfree

Berdasarkan tabel 4.88 dari penelitian dua objek toko 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

5. Analisis Deskriptif (Gabungan)

a. Kualitas Produk

Tabel 4.89

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

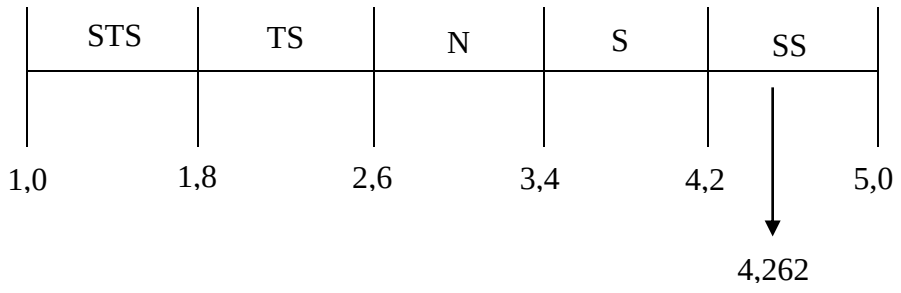
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan 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 Gie

Tabel 4.89

Skor rata-rata Kualitas Produk (Lanjutan)

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
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

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20



Dilihat dari tabel 4.89, 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 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.

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 Gie

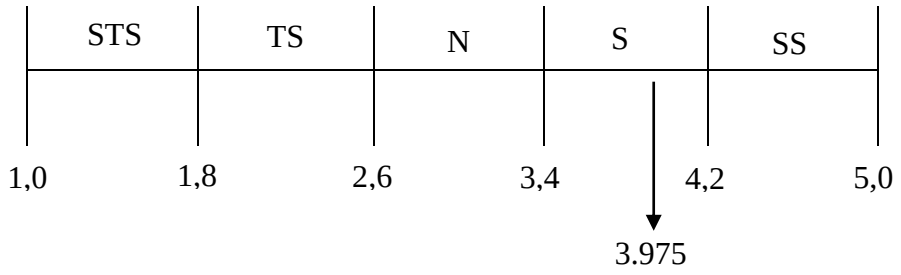
b. Promosi

Tabel 4.90

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

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20



Dilihat dari tabel 4.90, 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.

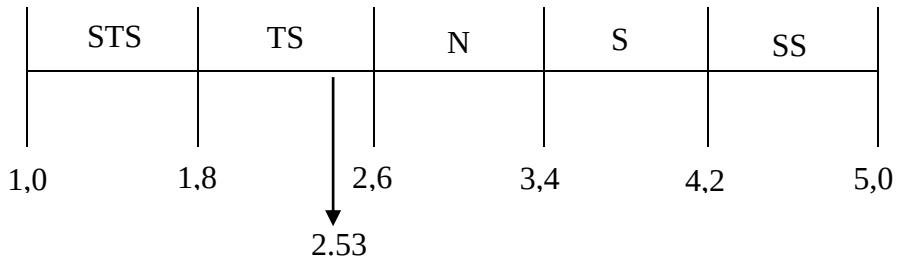
c. Tempat

Tabel 4.91

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

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20



Dilihat dari tabel 4.91, 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,

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 Gie

sebanyak 24 responden menjawab tidak setuju jikalau situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana.

d. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.92

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

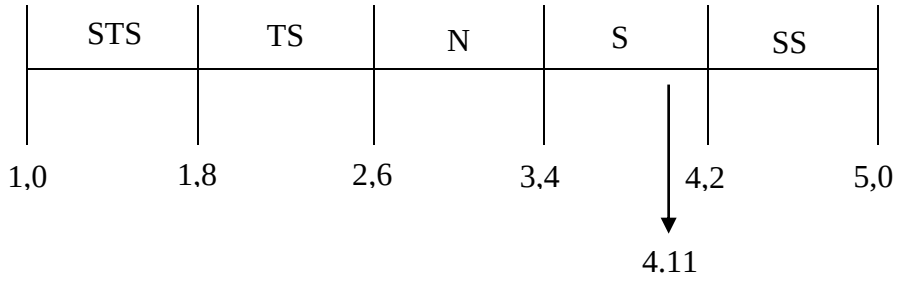
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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 Gie

Tabel 4.92

Skor rata-rata Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)

Total	65.69
Mean	4,11

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20



Dilihat dari tabel 4.92, 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.

6. Analisis Uji Asumsi Klasik Gabungan

a. Uji Normalitas Gabungan

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.93

Hasil Uji Normalitas Gabungan

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

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.93, 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

Tabel 4.94

Hasil Uji Heteroskedastisitas Gabungan

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

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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

Tabel 4.95

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

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Pengujian multikolinieritas diketahui VIF dan setiap variabel independen. Dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan

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 Gie

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

Tabel 4.96

Hasil Uji Autokorelasi Gabungan

Durbin Watson	Keterangan
2.260	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.96, 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.

7. 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

Tabel 4.97

Hasil Uji Koefisien Determinasi Gabungan

Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.566	.32584

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 Gie

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.97, 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)

Tabel 4.98

Hasil Uji F Model Gabungan

F	Sig
44.078	.000

Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Tempat

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.98, 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.

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 Gie

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 Gie

Tabel 4.99

Hasil Uji t Model Gabungan

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Produk	0,480	.000
Promosi	0,262	.000
Tempat	0,151	.020

Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Kuesioner 2019 dengan SPSS 20

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

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.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut :

1. Analisis Kualitas Produk

   Variabel Kualitas Produk memiliki nilai skor rata-rata 4,262 yang berada pada rentang skala sangat setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk merek produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic dapat dikatakan baik.

2. Analisis Promosi

   Variabel Promosi memiliki nilai skor rata-rata 3,975 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi merek produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic dapat dikatakan baik.

3. Analisis Tempat

   Variabel Tempat memiliki nilai skor rata-rata 2,53 yang berada pada rentang skala tidak setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa tempat merek produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic dapat dikatakan kurang baik.

4. Analisis Kepuasan Pelanggan

   Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai skor rata-rata 4,11 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merek produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic dapat dikatakan puas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dapa diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai Sig. < α 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan, untuk variabel promosi memiliki nilai Sig. < α 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan dan variabel tempat memiliki nilai Sig. memiliki nilai Sig. < α 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic.

D. 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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.

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"

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Gie

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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 :

1. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.
2. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.
3. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel tempat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data, peneliti juga menemukan beberapa kesimpulan yang dapat mmperkuat kesimpulan yang telah ada. Sebagai simpulan tambahan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Dalam hasil perbandingan nilai antar merek, Innisfree unggul di 26 indikator dibandingkan Nature Republic.
2. Dalam hasil perbandingan nilai antar merek, Nature Republic unggul di 10 indikator dibandingkan Innisfree.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji peneitian yang dilakukan pada bab IV, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
   a. 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.
   b. 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.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

c. 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.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi penelitian selanjutnya

a. Untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti kualitas layanan, bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengganti model penelitian menggunakan variabel mediasi (intervening) yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Gie

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)
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.

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

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 Gie

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 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 Gie

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 Gie

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PRA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan antara Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Untuk itu peneliti mengharapkan bantuan dari responden untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan benar. Atas bantuan Anda peneliti mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/i
- Pada Pertanyaan yang sifatnya terbuka, tuliskan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i

A. Screening Question

1. Nama: _____
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah berbelanja di toko Innisfree atau Nature Republic?
   a. Ya
   b. Tidak (Stop sampai disini, terima kasih)
3. Dari kedua toko tersebut, mana yang Anda pilih sebagai acuan dalam mengisi pertanyaan selanjutnya di kuesioner ini?
   a. Innisfree
   b. Nature Republic

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin

a. Pria b. Wanita

2. Usia Bapak/Ibu/Saudara/i sekitar

a. 18 tahun d. 40-49 tahun

b. 19-29 tahun e. ≥ 50 tahun

c. 30-39 tahun

3. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini adalah

a. Pelajar/ Mahasiswa d. Ibu Rumah Tangga

b. Karyawan e. Lainnya, (sebutkan)_____

c. Wiraswasta

4. Berapa kali dalam tiga bulan Bapak/Ibu/Saudara/i berbelanja di toko yang menjual produk kecantikan ini?

a. 1-2 kali d. 7-8 kali

b. 3-4 kali e. > 8 kali

c. 5-6 kali

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Berilah tanda checklist (v) pada jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i untuk pernyataan pada tabel dibawah ini :

1: Sangat Tidak Setuju 3: Ragu-Ragu 5: Sangat Setuju

2: Tidak Setuju 4: Setuju

1. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Terdapat keragaman produk pada brand tersebut					
2.	Informasi komposisi pembuatan produk brand mudah dipahami oleh konsumen					
3.	Produk menimbulkan efek yang buruk bagi kulit					

2. Promosi

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Banyaknya orang yang menawarkan produk brand tersebut, sehingga membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya					
2.	Produk kecantikan brand tersebut sering memberikan bonus					
3.	Produk brand tersebut sering mengadakan acara					

3. Brand Ambassador

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Brand Ambassador memiliki citra yang baik/ positif di masyarakat					

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 Gie

2.	Brand Ambassador tersebut merupakan seseorang atau kelompok yang popular di mata publik atau masyarakat					
3.	Dalam membintangi iklan produk kecantikan brand tersebut, brand ambassador memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia					
4.	Brand Ambassador tersebut memiliki postur tubuh yang ideal serta kulit yang bersih dan cerah sehingga cocok sebagai model iklan					

4. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Anda berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas produk yang memuaskan					
2.	Anda berminat berkunjung kembali ke toko merek produk kecantikan tersebut karena pelayanan yang cepat dan tanggap					
3.	Anda merasa puas karena pembayaran produk kecantikan brand tersebut dapat dilakukan dengan fintech (Gopay, OVO, dsbnya)					

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 Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (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 Gie

LAMPIRAN 2

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan antara Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan antara Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Untuk itu peneliti mengharapkan bantuan dari responden untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan benar. Atas bantuan Anda peneliti mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/i
- Pada Pertanyaan yang sifatnya terbuka, tuliskan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i

A. Screening Question

1. Nama: _____
2. Email: _____
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah berbelanja di toko Innisfree atau Nature Republic?
   a. Ya
   b. Tidak (Stop sampai disini, terima kasih)
4. Dari kedua merek produk tersebut, mana produk terakhir yang anda pakai selama 3 bulan terakhir ini ? (acuan dalam mengisi pertanyaan kuesioner ini)
   a. Innisfree b. Nature Republic

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin

a. Pria b. Wanita

2. Usia Bapak/Ibu/Saudara/i sekitar

a. 18 tahun d. 40-49 tahun

b. 19-29 tahun e. ≥ 50 tahun

c. 30-39 tahun

3. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini adalah

a. Pelajar/ Mahasiswa d. Ibu Rumah Tangga

b. Karyawan e. Lainnya, (sebutkan)_____

c. Wiraswasta

4. Berapa kali dalam tiga bulan Bapak/Ibu/Saudara/i berbelanja di toko yang menjual produk kecantikan ini?

a. 1-2 kali d. 7-8 kali

b. 3-4 kali e. > 8 kali

c. 5-6 kali

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 Gie

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 Gie

Berilah tanda checklist (V) pada jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i untuk pernyataan pada tabel dibawah ini :

1: Sangat Tidak Setuju 3: Netral 5: Sangat Setuju

2: Tidak Setuju 4: Setuju

1. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Produk memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen					
2.	Standar Kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera.					
3.	Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda					
4.	Produk kecantikan mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep merek produk itu sendiri					
5.	Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu					
6.	Produk kecantikan ini memiliki masa pakai yang lama					
7.	Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.					
8.	Handal atau nyaman dalam setiap pemakaian					
9.	Produk Kecantikan memiliki tekstur dan aroma yang khas					
10.	Merek Produk kecantikan tersebut menawarkan produk sesuai dengan yang dideskripsikan					

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)

2. Promosi

No.	Pernyataan	(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
11.	Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan					
12.	Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan sampel gratis sehingga anda berminat untuk membeli					
13.	Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan potongan harga sehingga anda berminat untuk membeli					
14.	Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan poin tambahan bagi konsumen yang memiliki member					
15.	Merek Produk Kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini					
16.	Merek produk kecantikan sering memberikan email mengenai promosi produk					

3. Tempat

No.	Pernyataan	(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
17.	Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau					
18.	Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh					
19.	Lokasi toko produk kecantikan strategis					
20.	Toko produk kecantikan memiliki desain interior dan eksterior toko yang menarik dibanding pesaing					
21.	Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana					

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 Gie

4. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
22.	Anda ingin menggunakan lagi produk kecantikan tersebut.					
23.	Anda bersedia untuk menggunakan produk kecantikan di masa yang akan datang					
24.	Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain.					
25.	Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan merek produk kecantikan tersebut					
26.	Anda akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman dan keluarga.					
27.	Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga.					
28.	Jika teman anda sedang mencari produk perawatan kulit, anda akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut kepada mereka.					
29.	Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut yang mengerti keinginan konsumen					
30.	Anda puas dengan desain bentuk dan tampilan yang menarik					
31.	Anda puas dengan mutu dan kualitas produk yang diberikan Merek Produk Kecantikan tersebut					
32.	Anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Produk Kecantikan tersebut karena sesuai dengan kenyataan					
33.	Anda puas dengan Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan promosi penjualan					
34.	Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut karena iklan yang disampaikan menarik					

35.	Anda puas karena lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau					
36.	Anda puas karena akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh					
37.	Anda puas dengan desain interior dan eksterior toko yang menarik					

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 Gie

LAMPIRAN 3

PROFIL RESPONDEN

No	Nama	Email	Pilihan Merek Produk	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Jumlah Belanja dalam kurun waktu 3 bulan
1	Stephanie gautama	Stephanie.gautama68@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
2	Irine	Irinem98@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
3	Rika	rikagabriellamt@yahoo.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. 5-6 kali
4	Meri	merrygouw17@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
5	Winnie Kurniawan	winnie.kurniawan@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
6	Feren	Ferenkuswandi98@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
7	Michelle angella	Angelamichelle2511@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
8	angella metta	angella.mtta@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
9	Biondi	Josephmartinus97@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
10	Icel	Natashamichelin18@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
11	Claudia	Cldiiaa@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
12	Theressa Meiyanti	Tessa.meiyant@gmail.con	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali

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

13	Carolyn	carolynimani@rocketmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
14	Stefanie	Stefanieputrispt@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
15	Venti Sutanto	ventisutanto34@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
16	Ferent Vanessa	ferent.vanessa@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
17	Silviana	silviana916@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
18	Enardy Johanes	enardy.johanes@yahoo.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
19	Kelvin	Kelvinwakawaka@ymail.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
20	Kevin	Kevin123@yahoo.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
21	Febby fransiska	febbyfransiskaa12@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
22	Michael Chandra	michaelchandra300@gmail.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
23	We yayang angelika	Weyayangangelika4@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
24	delicia	delicia.1712@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
25	Edwin kharister	Edwin.kharister@gmail.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
26	nanda faturrohmi putri	nandananda73@hotmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali

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 Komputer Indika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis

27	Clarissa Serena	clarissaserena1909@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
28	Cyntia	cyntia.kharista@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
29	Felisa	felisa_leonardi@yahoo.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
30	Mila	yohanacamila@yahoo.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
31	Sellinnia Nayumi	Sellinnian@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
32	Vivian	Vivianjaya325@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
33	Felicia	Felicialaurensiapratama@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
34	Felicia	Felicialaurensiapratama@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
35	Devi	devisutandhi@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
36	Stacia	Stacia.nathania@yahoo.co.id	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
37	Dian Pebryla	dianpebryla@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	c. Wiraswasta	a. 1-2 kali
38	monica novianny	monicanovianny@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
39	Cicilia Cindy Claudia	ciciliacindyc@yahoo.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. 5-6 kali
40	Krisanti	krisantidewi@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
41	Angelia	angelia980207@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali

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

42	Edy Setiawan	edy_yun@hotmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
43	Esmeralda Lorenza	esmeraldalorenzach@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
44	Caroline	abcarolines98@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
45	Sherly	sherlypryahana@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
46	Christella	christellacahyadi@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
47	Sherliana	sherliana02@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
48	Fransiskus Ferdinand	Fransiskusferdinand72@yahoo.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
49	Greta	grtdrthy12@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
50	Billy	billyangkawidjaja99@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
51	Desy Permata.S	Desypermata_sary@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	b. 3-4 kali
52	fanny meyliana	fannymei1505@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
53	Novena	adrinanaovena@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
54	ivan	akuanakib@gmail.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
55	Yella Tamara Himawan	yellatamarahimawan@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali

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

56	Michael	Michaellieeee@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
57	Monica	Monicgraciaa@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
58	Felicia Wahyuni	feliciawahyuni@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
59	Andy meidyanto	Meidyantoandy99@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
60	Vinz	Vinz@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
61	Laurencia Yolenta	Lauraivando@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
62	Febriyani	Fsutanto58@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
63	Mariska	mariskawuisan@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
64	Elizabet liena	Elizabethliena@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
65	Visi Candana	visicandana.vc@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
66	Rendy	rendysantoso.rs@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
67	Reinaldy Heliman	Reinaldy_heliman@yahoo.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	c. Wiraswasta	a. 1-2 kali
68	Ellen suhartono	Ellensuhartono21@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
69	Gabriella	Gabriellajr24@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
70	Lively Christine	livelychristine27@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali

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

71	Selvi Natalia	selvinatalia97@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
72	Fanny meyliana	fannymei1505@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
73	Ivon agustin	ivon_agustinn@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
74	Jovita purwarahardja	jovitapurwarahardja@gmail.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
75	angel aprilia	angel.aprillia.aa@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
76	Rika	rikacheriani@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
77	Andre Hiejaya	andrehiejaya38@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	c. 5-6 kali
78	ferdy	ferdykuswandii@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
79	Abigail	Abigaildsecond@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
80	Lea	leaamichaelaa@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
81	Faris mushthafa	farismushthafa@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
82	Meidy octalia josse	meidyoctalia_josse@ymail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	b. 3-4 kali
83	laurentius nathaniel	lng9798@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
84	Ayu	ayuuvinensia@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
85	Gina Levina	ginalevinaaa@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. 5-6 kali

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa 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

86	Aldy Ngadiman	Aldy.ngadiman@yahoo.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
87	Vania baby	nia_chiquita@yahoo.co.id	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	c. Wiraswasta	a. 1-2 kali
88	Jessica H	Jessicaholland969@yahoo.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali
89	nicholas owen	nowen366@gmail.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	c. 5-6 kali
90	Krystle	Kilapongk@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	c. Wiraswasta	a. 1-2 kali
91	Revelino Lichbred	revelinomatasilia11@gmail.com	b. Nature Republic	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. 5-6 kali
92	Dominique	dominiquealvanaa@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
93	Carissa	nadettecrssa@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	c. 5-6 kali
94	Andrew Yulius	andrewyulius27@gmail.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	c. 5-6 kali
95	Cynthia Limtaroli	cynthialimtaroli@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
96	levina	levina1009@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	c. 5-6 kali
97	Sharen	wibowosharen@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
98	Denni Tanoyo	dennitanoyo911@gmail.com	a. Innisfree	a. Pria	b. 19-29 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. 3-4 kali
99	maria	mariaacentius@gmail.com	b. Nature Republic	b. Wanita	a. 18 tahun	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. 1-2 kali
100	Fungni	Fungni.t@gmail.com	a. Innisfree	b. Wanita	b. 19-29 tahun	b. Karyawan	a. 1-2 kali

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun termasuk penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan dan 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

LAMPIRAN 4

HASIL OUTPUT RESPONDEN UNTUK KUALITAS PRODUK INNISFREE DAN NATURE REPUBLIC

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	TOTAL
1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	43
6	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	46
7	5	5	5	4	3	3	5	5	2	5	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
10	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
12	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
13	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	43
14	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
15	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
16	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45
17	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	41
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	36
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
24	3	3	2	3	5	4	5	3	3	2	33
25	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	38
26	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
27	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	42
28	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
29	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
30	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
31	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
32	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
33	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
34	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	39

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 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

37	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	43
38	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	34
39	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	37
40	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44
41	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42
42	4	4	5	4	2	4	4	5	2	5	39
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
44	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
46	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
48	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
49	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
50	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
51	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	40
52	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
53	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
54	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
55	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37
56	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
57	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
58	4	5	3	3	5	5	5	3	4	4	41
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
61	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
62	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	42
63	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
64	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
67	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
68	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	41
69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
70	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39
71	5	3	4	5	5	5	5	5	2	5	44
72	5	4	2	5	5	5	5	3	4	4	42
73	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
74	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
75	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	44
76	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

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 IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.
© Hak cipta milik IBI KG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

78	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
81	5	4	2	4	5	4	4	2	4	5	39
82	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	42
83	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
85	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
86	4	4	4	4	3	5	5	5	2	5	41
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	38
89	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
90	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
91	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
92	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	44
93	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
94	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	46
95	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
96	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
97	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
98	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	44
99	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
100	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	36

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 IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 Gie

LAMPIRAN 5

HASIL OUTPUT RESPONDEN UNTUK PROMOSI INNISFREE DAN NATURE REPUBLIC

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	5	4	5	5	4	4	27
2	5	4	4	5	5	5	28
3	5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	3	5	3	4	24
6	4	5	4	4	3	3	23
7	4	5	5	5	3	3	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	5	4	3	4	25
11	4	5	5	5	5	5	29
12	3	4	4	4	2	4	21
13	3	3	2	3	4	3	18
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	3	3	3	4	3	20
17	5	5	4	4	3	5	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	4	5	5	27
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	5	4	4	3	4	23
22	3	3	3	3	3	3	18
23	5	5	4	5	4	4	27
24	5	2	2	3	3	1	16
25	3	4	3	3	4	3	20
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	3	4	3	4	3	3	20
29	4	5	4	5	4	4	26
30	5	5	4	4	5	5	28
31	4	5	5	5	4	5	28
32	3	3	3	4	3	3	19
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	5	4	5	5	5	28
36	5	4	3	3	4	4	23

37	4	2	4	3	4	3	20
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	4	3	4	4	4	22
40	5	3	4	3	2	3	20
41	3	2	2	2	3	2	14
42	4	4	5	2	2	4	21
43	4	3	3	3	4	3	20
44	3	4	3	3	4	3	20
45	5	5	5	5	4	4	28
46	4	5	4	4	4	5	26
47	5	5	3	4	4	5	26
48	3	4	4	3	4	4	22
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	3	3	4	2	21
51	4	2	4	4	3	4	21
52	5	3	3	4	4	4	23
53	5	4	4	5	4	4	26
54	5	5	4	5	4	4	27
55	5	2	4	2	2	2	17
56	5	4	4	4	4	5	26
57	5	5	5	5	5	4	29
58	4	3	3	4	4	4	22
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	4	5	29
61	3	2	3	3	3	3	17
62	5	5	3	3	2	2	20
63	5	3	3	3	4	3	21
64	4	3	3	4	4	3	21
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	3	2	4	21
67	5	4	4	4	5	5	27
68	4	2	2	3	2	2	15
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	3	3	3	4	21
71	5	5	5	5	5	2	27
72	4	5	5	5	5	5	29
73	4	5	5	4	2	2	22
74	4	4	4	5	3	3	23
75	5	5	4	5	4	5	28
76	5	4	5	5	4	4	27
77	5	4	5	4	5	4	27

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 Gie

78	5	4	5	5	5	5	29
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	5	4	26
81	4	5	4	3	3	3	22
82	4	5	4	4	4	5	26
83	5	5	4	2	3	3	22
84	5	5	3	3	5	3	24
85	4	5	5	4	4	5	27
86	5	4	4	4	2	2	21
87	4	4	4	2	2	4	20
88	5	5	2	4	4	5	25
89	4	5	5	4	4	5	27
90	4	5	3	5	4	3	24
91	5	4	5	4	4	5	27
92	4	4	4	5	4	4	25
93	5	5	5	5	4	5	29
94	5	5	3	3	2	2	20
95	4	4	4	5	5	5	27
96	4	5	3	5	2	2	21
97	5	5	5	4	3	3	25
98	5	5	5	5	5	5	30
99	3	2	4	4	3	3	19
100	3	2	2	2	3	5	17

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 Gie

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 Gie

LAMPIRAN 6

HASIL OUTPUT RESPONDEN UNTUK TEMPAT INNISFREE DAN NATURE REPUBLIC

NO	T1	T2	T3	T4	T5	TOTAL
1	5	4	5	5	4	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	5	4	19
5	5	5	4	5	4	23
6	5	5	4	4	5	23
7	3	3	4	3	5	18
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	3	4	4	21
11	5	4	5	5	5	24
12	4	4	4	4	2	18
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	5	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	3	4	3	19
22	4	3	3	4	3	17
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	2	1	18
25	3	4	4	4	4	19
26	5	5	5	4	2	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	3	3	18
29	4	4	4	5	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	4	4	19
34	3	4	4	4	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	4	4	5	23

37	5	5	5	5	5	25
38	3	4	3	4	3	17
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	4	24
41	5	5	5	4	3	22
42	4	2	4	2	5	17
43	4	4	4	3	4	19
44	4	3	4	4	4	19
45	4	4	4	4	2	18
46	5	4	4	5	5	23
47	5	5	5	3	2	20
48	4	2	4	5	4	19
49	5	5	5	5	5	25
50	4	3	4	2	1	14
51	5	5	5	4	4	23
52	5	5	5	4	4	23
53	5	5	5	4	3	22
54	5	4	5	4	5	23
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	4	4	5	23
57	5	4	5	5	5	24
58	5	5	5	4	3	22
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	3	2	17
62	5	5	5	4	3	22
63	5	5	5	4	3	22
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	4	5	23
67	4	4	4	3	4	19
68	4	4	4	4	2	18
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	4	4	4	21
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	3	5	23
73	2	2	4	5	5	18
74	5	5	4	4	5	23
75	5	4	4	5	5	23
76	4	4	4	4	5	21
77	5	5	5	5	5	25

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

78	2	2	4	4	5	17
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	4	4	4	22
81	5	4	5	5	5	24
82	4	4	4	4	5	21
83	5	4	4	4	4	21
84	5	5	5	3	5	23
85	5	5	5	3	4	22
86	4	4	5	5	3	21
87	5	5	5	5	5	25
88	4	5	4	5	2	20
89	4	4	4	5	5	22
90	5	4	5	4	4	22
91	5	4	5	5	4	23
92	4	4	5	2	2	17
93	5	5	4	4	4	22
94	5	4	5	5	5	24
95	5	4	5	5	5	24
96	4	4	5	5	5	23
97	5	5	4	2	2	18
98	4	5	5	2	5	21
99	4	4	4	3	4	19
100	3	4	3	5	3	18

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 Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

LAMPIRAN 7

HASIL OUTPUT RESPONDEN UNTUK KEPUASAN PELANGGAN INNISFREE DAN NATURE REPUBLIC

NO	K. PLG 1	K. PLG 2	K. PLG 3	K. PLG 4	K. PLG 5	K. PLG 6	K. PLG 7	K. PLG 8	K PLG 9	K. PLG 10	K. PLG 11	K. PLG 12	K. PLG 13	K. PLG 14	K. PLG 15	K. PLG 16	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	76
2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	77
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	64
5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	3	5	5	5	63
6	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	69
7	5	5	1	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	63
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	66
10	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	68
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
12	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	57
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	78
14	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	74
15	4	4	2	2	3	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	63
16	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	63
17	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	69
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	57
19	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	58

© 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

20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
21	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	60
22	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	52
23	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	65
24	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	51
25	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	58
26	4	4	1	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
28	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	52
29	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
30	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	73
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	78
32	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	53
33	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	64
34	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	64
35	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
36	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	63
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	50
39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
40	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	67
41	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	55
42	5	3	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	66
43	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	58
44	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	54
45	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67

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

46	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	72
47	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	66
48	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	69
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
50	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	64
52	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	66
53	5	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	62
54	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	73
55	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
56	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	74
57	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
58	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	58
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
60	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	74
61	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
62	4	4	2	2	3	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	63
63	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
64	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	59
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
66	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	70
67	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	66
68	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	53
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
70	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	60
71	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	72

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
© 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.

72	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	58
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78
74	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	75
75	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
77	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	72
78	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	70
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
80	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	71
81	2	2	2	3	3	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	61
82	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	69
83	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	72
84	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	72
85	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	72
86	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	66
87	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
88	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	62
89	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	68
90	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	52
91	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	71
92	5	4	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	69
93	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	64
94	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	72
95	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	73
96	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	69
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	77
98	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	70

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

99	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	59
100	3	3	2	1	3	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	3	52

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

Institut Bisnis

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.

LAMPIRAN 8

HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.839	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KualitasProduk1	37.3000	18.907	.629	.757	.817
KualitasProduk2	37.3333	17.954	.642	.599	.813
KualitasProduk3	37.7000	18.838	.472	.534	.829
KualitasProduk4	37.5333	18.740	.505	.443	.826
KualitasProduk5	37.4000	19.007	.483	.393	.828
KualitasProduk6	37.4000	18.800	.519	.627	.825
KualitasProduk7	37.2000	19.062	.427	.467	.834
KualitasProduk8	37.6000	19.628	.392	.469	.836
KualitasProduk9	37.5333	18.326	.496	.596	.828
KualitasProduk10	37.4000	16.455	.779	.733	.796

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 Gie

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 Gie

LAMPIRAN 9

HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.833	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi1	20.2333	10.185	.414	.253	.842
Promosi2	20.0333	9.137	.584	.579	.813
Promosi3	20.4000	8.386	.731	.608	.782
Promosi4	20.1333	8.947	.729	.573	.787
Promosi5	20.4667	9.637	.446	.415	.841
Promosi6	20.4000	7.834	.771	.646	.771

LAMPIRAN 10

HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

TEMPAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.755	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tempat1	16.8667	5.154	.531	.702	.675
Tempat2	16.9667	5.137	.560	.704	.667
Tempat3	17.0333	5.275	.472	.268	.694
Tempat4	17.0000	4.759	.590	.491	.649
Tempat5	17.3333	4.437	.401	.438	.751

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 Gie

LAMPIRAN 11

HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.911	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KepuasanPelanggan1	60.6000	58.317	.636	.837	.897
KepuasanPelanggan2	60.5000	59.776	.569	.761	.900
KepuasanPelanggan3	61.4667	55.016	.532	.792	.905
KepuasanPelanggan4	61.4000	56.248	.614	.771	.898
KepuasanPelanggan5	60.9333	59.375	.615	.653	.898
KepuasanPelanggan6	60.9000	56.300	.736	.775	.894
KepuasanPelanggan7	60.9000	55.403	.814	.843	.891
KepuasanPelanggan8	60.7667	58.599	.745	.690	.895
KepuasanPelanggan9	60.8000	59.752	.464	.689	.903
KepuasanPelanggan10	60.7000	57.597	.691	.818	.896
KepuasanPelanggan11	60.7000	59.459	.673	.816	.897
KepuasanPelanggan12	60.9667	59.964	.493	.712	.902
KepuasanPelanggan13	60.9000	58.162	.545	.751	.901
KepuasanPelanggan14	60.5333	61.499	.402	.802	.904
KepuasanPelanggan15	60.7000	59.597	.509	.734	.902
KepuasanPelanggan16	60.7333	61.237	.444	.778	.903

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 Gie

LAMPIRAN 12

HASIL OUTPUT UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.32086536
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.073
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Gie

LAMPIRAN 13

HASIL OUTPUT UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Promosi, KualitasProduk[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226[a]	.051	.022	.22245

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

b. Dependent Variable: Abs_RES

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.256	3	.085	1.728	.166[b]
	Residual	4.751	96	.049		
	Total	5.007	99			

a. Dependent Variable: Abs_RES

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.217	.234		-.927	.356
	KualitasProduk	.094	.064	.185	1.482	.142
	Promosi	-.046	.043	-.128	-1.080	.283
	Tempat	.053	.050	.124	1.067	.289

a. Dependent Variable: Abs_RES

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.1255	.3648	.2277	.05090	100
Residual	-.28737	.97316	.00000	.21906	100
Std. Predicted Value	-2.009	2.694	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.292	4.375	.000	.985	100

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 Gie

LAMPIRAN 14

HASIL OUTPUT UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.374	.343		1.092	.278		
	KualitasProduk	.480	.093	.429	5.156	.000	.632	1.583
	Promosi	.262	.062	.332	4.200	.000	.701	1.426
	Tempat	.151	.073	.161	2.082	.040	.734	1.362

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

LAMPIRAN 15

HASIL OUTPUT UJI AUTOKORELASI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761[a]	.579	.566	.32584	2.260

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

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

LAMPIRAN 16

HASIL OUTPUT UJI REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Promosi, KualitasProduk[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. All requested variables entered.

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

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

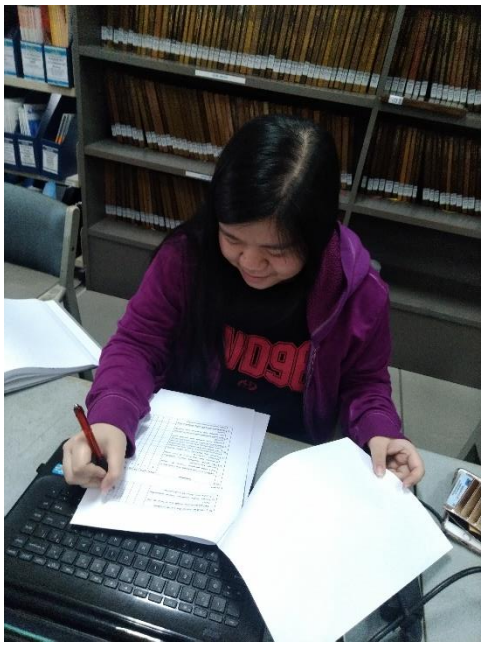
Coefficients[a]

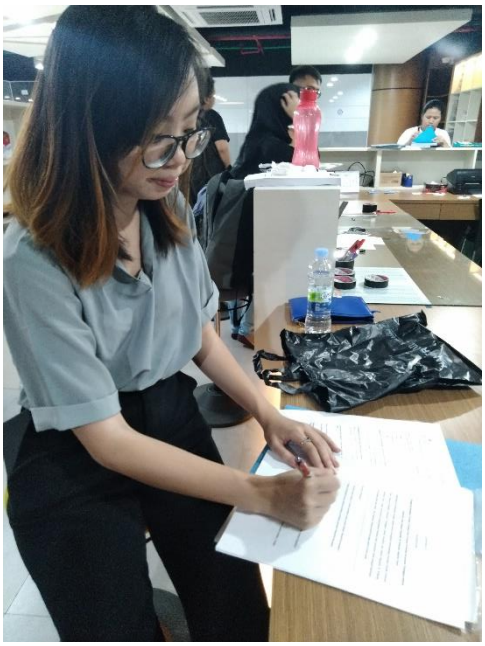
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.374	.343		1.092	.278
	KualitasProduk	.480	.093	.429	5.156	.000
	Promosi	.262	.062	.332	4.200	.000
	Tempat	.151	.073	.161	2.082	.040

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

LAMPIRAN 17

FOTO-FOTO RESPONDEN SAAT MENGISI KUESIONER





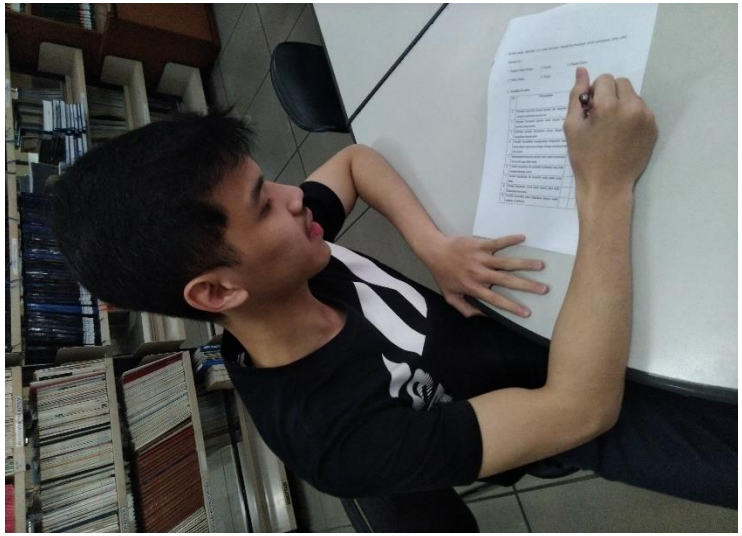
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

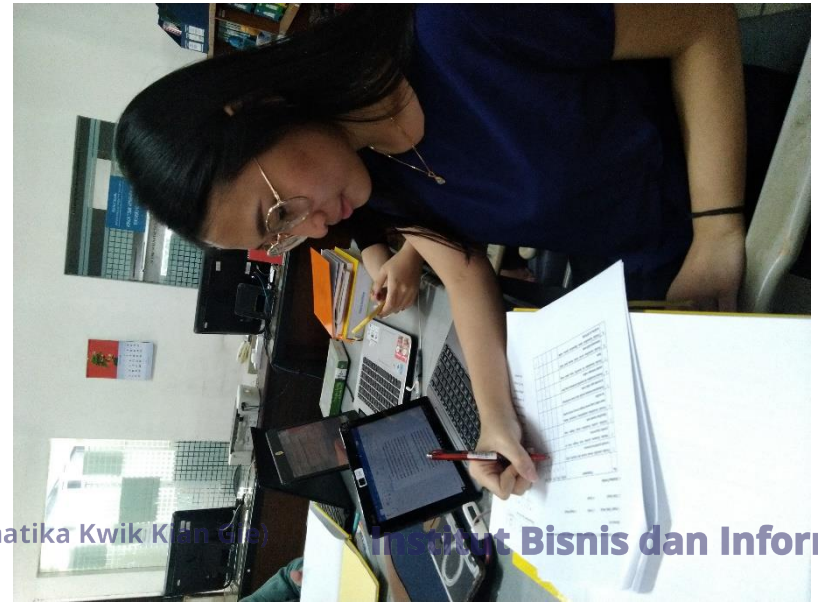
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



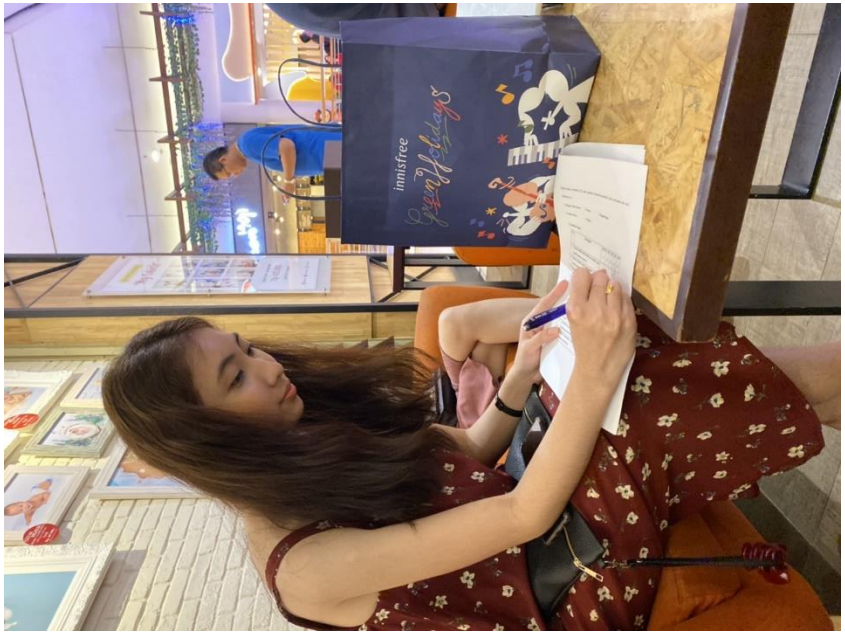


© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.