PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN NIBRAS HOUSE TUBAN TUBAN

SKRIPSI

Oleh :

ISNAENY MAULIDHA

NIM. 19010042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN NIBRAS HOUSE TUBAN

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh:

Isnaeny Maulidha

NIM. 19010042

Menyetejui :

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Drs. Suprapto, MM.	**Fatkur Mu'in,Sag.,MM**
NIDN. 8930430021	**NIDN. 0704127002**

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : ISNAENY MAULIDHA

NIM : 19010042

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Jum'at , 07 Juli 2023

Tempat : Ruang J

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Eka Adiputra, SE.,MSM. (.....)
2. Anggota Penguji : Abdul Azis Safii, SE.,MM (.....)
3. Sekretaris Penguji: Fatkur Mu'in,SAg.,MM (.....)

Disahkan oleh :

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO

Ketua

Nurul Mazidah, SE.,MSA.,Ak

NIDN. 0705067503

MOTTO

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al- Baqarah, 2:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al- Insyirah, 94:5-6)

Kupersembahkan untuk :

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen
Alm. Bapak H.Wakidjo dan Almh. Ibu Hj. Ngasidjah
Dosen-dosenku,
Keluargaku,
Saudara-saudaraku,
Sahabat-sahabatku,
Teman-temanku
Almamaterku

ABSTRAK

Maulidha, Isnaeny.2023. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban. Skripsi*. Manajemen STIE Cendekia. Drs. Suprapto, MM., selaku Pembimbing satu dan Fatkur Mu'in,Sag.,MM., selaku Pembimbing dua.

Kata Kunci : Kualitas ProdukH, Kualitas Harga, Kepuasan Konsumen, Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Bisnis tidak hanya offline seiring berkembangnya teknologi bisnis bisa dilakukan secara online. Perusahaan yang tumbuh di Indonesia mencakup berbagai sektor dan terdiri dari usaha kecil hingga yang mulai mengglobal. Keuntungan dan kesuksesan adalah faktor terpenting. Perusahaan sangat mempertimbangkan semua faktor. Mulai dari modal, biaya rumah tangga, mencari karyawan yang kompeten dan mengembangkan usaha. Kesuksesan usaha tidak lepas dari kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen atau customer satisfaction juga menjadi faktor penting dalam membangun bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pakaian Nibras House Tuban. Penelitian ini mengunakan metode penelitian kuantitatif dengan berlandaskan *positivistic* (data konkrit). Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Populasi pada penelitian adalah 800 orang. Sampel pada penelitian adalah konsumen Nibras House Tuban Tuban sebanyak 88 responden. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko pakaian Nibras House Tuban. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko pakaian Nibras House Tuban. Toko pakaian Nibras House Tuban untuk menjaga kualitas produk serta dapat meningkatkan kualitas produk lebih yang unggul.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap	: Isnaeny Maulidha
NIM	: 19010042
Tempat, Tanggal lahir	: Tuban, 18 Juni 2001
Agama	: Islam
Pendidikan Sebelumnya	: SMAN 1 Bangilan
Nama Orangtua/ Wali	: Wakidjo
Alamat Rumah	: Ds. Sambong Lombok RT. 05 RW. 10. Kec. Bangilan Kab.Tuban
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban

Tuban, 22 Juni 2023
Penulis

Isnaeny Maulidha

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isnaeny Maulidha

NIM : 19010042

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban" adalah hasil penelitian saya sendiri bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, untuk sya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 22 Juni 2023

Yang Menyatakan:

ny Maulidha

NIM. 19010042

KATA PENGANTAR

Alhamdulilllah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

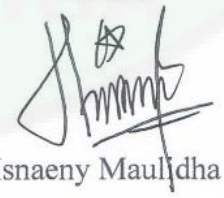
1. Nurul Mazidah, SE., MSA., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs. Suprapto,MM. Dan Bapak Fatkur Mu'in,Sag.,MM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Alm dan Almh. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Ibu Ami Rahmawati selaku pemilik Owner Nibras House Tuban Tuban.
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 22 Juni 2023

Penulis



Isnaeny Maulidha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
MOTTO iv
ABSTRAK v
BIODATA SINGKAT PENULIS vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I 1
PENDAHULUHAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah 4
C. Rumusan Masalah 4
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 5
BAB II 7
KAJIAN TEORI 7
A. Kajian Teori 7
1. Kualitas Produk 7
2. Harga 12
3. Kepuasan Konsumen 14
B. Kajian Empirik 19
C. Kerangka Berpikir 22
D. Hipotesis Penelitian 23
BAB III 24
METODOLOGI PENELITIAN 24
A. Metode dan Jenis Penelitian 24
B. Jenis Data dan Sumber Data 24
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 26

D. Metode Pengumpulan Data 28
E. Teknik Analisis Data 30
BAB IV 35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian 35
1. Sejarah Berdirimya Toko Nibras House Tuban Tuban 35
2. Visi dan Misi Toko Nibras House Tuban 36
3. Struktur Organisasi Nibras House Tuban Tuban 37
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data 37
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 37
2. Analisis Deskriptif Penilaian atau Jawaban Responden 39
3. Pengujian Instrumen Data Penelitian 45
4. Pengujian Asumsi Klasik 48
5. Analisis Regresi Linier Berganda 52
6. Analisis Koefisien Determinasi 53
7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 54
C. Pembahasan 56
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 56
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 57
BAB V 59
PENUTUP 59
A. Kesimpulan 59
B. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Daftar konsumen Toko Nibras House Tuban Tuban Tahun 2021 dan 2022 3
2. Penelitian Terdahulu 19
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....38
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 39
6. Tabel Interval Tanggapan Responden.....40
7. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....41
8. Jawaban Responden Variabel Harga (X2) 43
9. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....44
10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 46
11. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....46
12. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 47
13. Hasil Uji Reliabilitas.....48
14. Hasil Uji Normalitas 49
15. Hasil Uji Multikolinearitas.....50
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas 51
17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 52
18. Hasil Uji Koefisien Determinasi 53
19. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Skema Kerangka Berpikir 22
2. Struktur Organisasi 37

BAB I

PENDAHULUHAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Sebelumnya, sebelum ada teknologi canggih, hanya ada banyak perusahaan lapangan atau perusahaan offline. Namun saat ini bisnis tidak hanya offline seiring berkembangnya teknologi waktu dan bisnis bisa dilakukan secara online. Tak heran, saat ini Indonesia memiliki banyak perusahaan yang banyak tersedia baik offline maupun online. Juga, pengusaha tidak hanya orang tua atau orang dewasa, tetapi banyak anak muda memulai bisnis. Meskipun sebagian besar bisnis yang dipimpin kaum muda adalah online, hanya sedikit kaum muda yang juga menjalankan bisnis secara offline. Perusahaan yang tumbuh di Indonesia mencakup berbagai sektor dan terdiri dari usaha kecil hingga yang mulai mengglobal. Hal ini telah menumbuhkan bisnis di Indonesia dan telah diakui oleh banyak investor, terutama investor dalam negeri. Banyak pengusaha Indonesia yang sukses dalam bisnisnya, sehingga investor asing yang ingin menanamkan sahamnya di Indonesia juga tertarik untuk berbisnis di Indonesia.

Saat membangun bisnis, keuntungan dan kesuksesan adalah faktor terpenting. Tidak heran jika perusahaan atau perusahaan sangat mempertimbangkan semua faktor. Dimulai dari modal, biaya rumah tangga, mencari karyawan yang kompeten dan mengembangkan usaha, namun kesuksesan usaha tidak lepas dari

penting dalam membangun bisnis. Konsumen yang puas tentunya meningkatkan penjualan perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas terus membeli atau menggunakan layanan. Yang meningkatkan penjualan atau penggunaan produk, sehingga penting bagi sebuah bisnis untuk memperhatikan konsumen. Jangan hanya fokus menjual perusahaan. Kelangsungan usaha juga akan terjaga di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:145), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diasumsikan. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli berkualitas baik dan sesuai dengan harapan untuk memuaskan mereka. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk Perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa untuk bisnisnya. Pembeli membeli produk ketika dirasa tepat bagi mereka Produk harus disesuaikan dengan permintaan atau kebutuhan pembeli untuk pemasaran produk yang sukses Penciptaan produk lebih berorientasi pada kebutuhan pasar atau selera konsumen.

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian dalam bisnis Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk. Harga dalam bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan sedang terjadi. Kelihatannya Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena konsumen melakukannya cari tahu harganya dan pilih produk yang cocok daya beli Harganya adalah sejumlah uang produk atau jasa atau jumlah dari nilai-nilai ini

Konsumen mengubah kepemilikan menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Keller. 2016:115).

Bisa dikatakan dunia fashion Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai pihak . desainer lokal yang lebih potensial, meningkatkan perekonomian dan bisnis retail yang berkembang pesat. Brand Nibras merupakan salah satu brand fashion islami yang banyak diminati saat ini, meskipun harganya relatif mahal, namun peminat produk nibras sangat banyak.

PT FATAHILLAH ANUGERAH NIBRAS, perusahaan produk fashion Islami dari Nibras Group, telah mengandalkan merek ternama Indonesia Nibras, Alnita, Haihai dan Nibras Hijab selama hampir 15 tahun. Perusahaan telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan melalui inovasi terus-menerus dengan menciptakan desain-desain baru yang menjadi tren perkembangan mode Islam saat ini. Nibras bertujuan untuk mewujudkan VISI PT FATAHILLAH ANUGERAH NIBRAS. Menjadi ikon fashion Islami terkemuka, trendsetter dan pilihan pertama fashion Islami di Indonesia dengan membangun lebih dari 100 toko di seluruh Indonesia.

Tabel 1. Daftar konsumen Toko Nibras House Tuban Tuban Tahun 2021 dan 2022

Jenis Produk	Tahun 2021	Tahun 2022
Busana Muslim	7.500	9.000
Jilbab	2.000	3.600

Sumber: Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Pakaian Nibras House Tuban".

B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

   Berdasarkan permasalahan di atas untuk dapat mengkaji dan juga menganalisis terhadap permasalahan yang telah disebutkan pada pembahasan latar belakang masalah maka peneliti mengidentifikasi permasalahan tersebut yaitu:

   1. Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis dalam industri pakaian yang berlomba lomba untuk mendapatkan konsumen
   2. Stategi harga dan kualitas produk yang dilakukan oleh Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban
   3. Besarnya pengaruh harga dan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban.

2. Cakupan Masalah

   Cakupan masalah dari penelitian ini yaitu:

   a. Kualitas Produk dan harga pada Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban.

   b. Kepuasan konsumen pada Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban.

C. Rumusan Masalah

Didalam penelitian, masalah dapat di definisikan sebagai pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui kegiatan penelitian. Dari

fenomena yang telah diuraikan pada latare belakang penelitian dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakaian Nibras House Tuban?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakaian Nibras House Tuban?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
    1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pakaian Nibras House Tuban.
    2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toko Pakaian Nibras House Tuban.
2. Manfaat Penelitian

    a. Manfaat Teoritis

        1. Bagi penulis
            a) Sebagai penerapan pratikum dari teori yang telah didapatkan peneliti di bangku kuliah serta menambah wawasan
            b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam studi lebih lanjut bagi penulis lainnya dan memberikan tambahan wawasan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga konsumen.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian pemasaran. Terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko pakaian.

3. Bagi Lembaga Akademik

Membantu perkembangan ilmu pengetahuan tentang meningkatkan mutu kualitas produk dan harga dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama di kemudian hari.

b. Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban dalam hal perbaikan untuk kepuasan konsumen
2. Sebagai pertimbangan penting sebagai pelaku bisnis ketika memasarkan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya. Dimensi atau indikator Kualitas Produk adalah pelanggan dapat memperoleh segala manfaat dari produk yang ditawarkan kepadanya. (Novia., 2020) Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan walaupun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi pada intinya memiliki spesifikasi. yang dapat menimbulkan rasa kepuasan yang melebihi harapan bagi pelanggan yang menggunakannya. (Rahman, 2018). Kualitas Produk telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain Irma Ike Saputri, 2017; Novia, 2020; Rahman, 2018

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler & Keller, 2009:164). Kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat konsistensi untuk mengembangkan suatu produk; perusahaan harus melihat dan memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Tingkat kualitas ini berarti kualitas produk dalam menjalankan fungsinya sehingga produk yang dihasilkan dapat berkualitas tinggi dan harus dipertahankan oleh perusahaan.

Manajemen mutu adalah sekumpulan prosedur terdokumentasi dan praktek praktek standar untuk manajemen sistem yang bertujuan menjamin kesesuaian dari

suatu proses dan produk terhadap kebutuhan tertentu (Gaspersz, 2001:285). Aktivitas dan fungsi manajemen berperan dalam mempertahankan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk menentukan kebijakan mutu, perencanaan dan pengembangan, penjaminan dan pengendalian mutu, serta peningkatan mutu. Ada delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, kualitas yang dirasakan, dan estetika. Ada juga tujuh alasan mengapa kualitas sangat dibutuhkan bagi perusahaan sebagai Reputasi Perusahaan.

Misalnya, perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dinilai oleh perusahaan yang mengutamakan kualitas dan mendapatkan nilai lebih di mata pelanggan.

Cara meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi kualitas (Gantino & Erwin,2010):

Pertama, pengurangan biaya diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas namun tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kedua, peningkatan pasar melalui minimalisasi biaya dicapai karena perusahaan dapat menurunkan harga dengan tetap mengutamakan kualitas.

Ketiga, produk dan jasa yang akuntabel menuntut perusahaan untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam meningkatkan persaingan pasar dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas.

Keempat, jika produk atau jasa yang berkualitas dapat ditawarkan dan diperkenalkan ke pasar internasional, perusahaan akan memberikan kesan yang baik tentang kualitas tersebut.

Kelima, tampilan produk dan jasa akan diketahui, dimana perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan dikenal dan dipercaya oleh pelanggan Selain itu, kualitas adalah kualitas produk atau jasa itu sendiri dan kualitas secara keseluruhan (total ratio) (Russell & Taylor dalam Ariani, 2008). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan di Restoran Sakinah kepada pelanggan, maka akan semakin loyal pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan penelitian lain sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ampalu Raya Padang (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016; Kurnia & Besra, 2020).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat konsistensi untuk mengembangkan suatu produk; perusahaan harus melihat dan memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Tingkat kualitas ini berarti kualitas produk dalam menjalankan fungsinya sehingga produk yang dihasilkan dapat berkualitas tinggi dan harus dipertahankan oleh perusahaan.

Ada delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, kualitas yang dirasakan, dan estetika. Ada juga tujuh alasan mengapa kualitas dibutuhkan bagi perusahaan sebagai

Reputasi Perusahaan. Misalnya, perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dinilai oleh perusahaan yang mengutamakan kualitas dan mendapatkan nilai lebih di mata pelanggan. Pertama, pengurangan biaya diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas namun tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kedua, peningkatan pasar melalui minimalisasi biaya dicapai karena perusahaan dapat menurunkan harga dengan tetap mengutamakan kualitas. Ketiga, produk dan jasa yang akuntabel menuntut perusahaan untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam meningkatkan persaingan pasar dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Keempat, jika suatu produk atau jasa yang berkualitas dapat ditawarkan dan diperkenalkan ke pasar internasional, maka perusahaan akan memberikan kesan yang baik terhadap kualitas tersebut. Kelima, tampilan produk dan jasa akan diketahui, dimana perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Hal-hal di atas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi kualitas (Gantino & Erwin, 2010).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan di Restoran Sakinah kepada pelanggan, maka semakin loyal pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan penelitian lain sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ampalu Raya Padang (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016; Kurnia & Besra, 2020).

Produk adalah setiap barang yang didistribusikan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas produk merupakan fungsi penting dan persepsi kinerja konsumen terkait dengan atribut produk atau jasa yang ada (Albayrak, 2015:136). Pada dasarnya konsumen selalu melihat dan mengevaluasi kualitas produk di pasar sebelum membeli (Adhikari, 2018:22). Biasanya konsumen mencari produk berkualitas tinggi. Kualitas produk baik, pemakaian sesuai fungsinya, awet dan tidak mudah rusak (Izquierdo & Samaniego, 2007).

Secara tradisional, kualitas produk yang baik adalah seperti produk standar, kualitas yang sesuai untuk digunakan, dan terlihat bagus. Dengan demikian, kualitas produk membuat konsumen puas dan loyal terhadap suatu produk (Cakici, Akgunduz, & Yildirim, 2019). Ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk dipengaruhi oleh nilai, prestise, merek dan model dari produk itu sendiri (Beneke dan Zimmerman, 2014; Veloutsou, 2015). Kualitas produk juga dipengaruhi oleh persepsi yang adil dan kualitas layanan (Zietsman et al., 2019).

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) Indikator kualitas produk yaitu:

a) Kinerja
b) Daya tahan
c) Kesesuaian dengan spesifikasi
d) Fitur

e) Reabilitas

f) Estetika

g) Kesan kualitas

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2011:345). Indikator Harga, yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Sabran,2012:278). Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), mengenai indikator-indikator yang terdapat dalam harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

b. Harga sesuai dengan kualitas produk

c. Daya saing harga

d. Harga sesuai dengan manfaat

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Kotler dan Amstrong (2018:3), berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator yang digunakan sesuai dengan Kotler dan Armstrong dalam Ismail, (2016) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan

untuk suatu produk atau jasa; jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan faktor utama di balik kepuasan karena pelanggan dengan hati-hati merasakan jika dia mendapatkan manfaat paling banyak dari produk dibandingkan pengeluarannya.

Menurut Martin-Consuegra (2007), harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencocokkan jenis produk atau jasa tertentu dengan konsepsi kognitif konsumen. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah yang dipertukarkan untuk suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditebus konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swastha (2007), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi barang dan jasa.

Dimensi harga dalam penelitian ini mengacu pada Elliot yang menurut Elliot (2012) harga adalah suatu hal yang berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai harga produk itu sendiri. Harga dalam kerangka pemikiran di atas diukur dengan tiga dimensi, yaitu:

1) Price Estimate, yaitu penilaian pelanggan terhadap kisaran harga suatu produk dengan melihat kualitas suatu produk, serta kesesuaiannya dengan harga. keinginan pelanggan.
2) Kesesuaian pembuatan, yaitu penilaian pelanggan terhadap harga produk yang dilihat dari aspek manfaat yang akan diperoleh.

3) Price fairness, yaitu penilaian pelanggan terhadap harga produk dengan keterjangkauan harga dan kewajaran harga jika dibandingkan dengan produk sejenis dan produsen yang berbeda.

3. Kepuasan Konsumen

e. Definisi Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak selelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller dalam Doni Juni Priansah (2017:196) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja alau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangai puas senang atau gembira. Banyak tokoh yang mendefinisikan tentang kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah *respon* atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011:31). Kepuasan pelanggan adalah, *"Satisfactionis a person's feeling so pleasure or disappoint mcu that resultf rouu compcuring a product'sperceived performance (oroutconıe) to Iheir expeclations"*. Menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan *ekspektasi* pelanggan. Dari penjelasan teori diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha, mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan Oleh konsumen. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2012), yaitu .

1) Tetap setia

Konsumen yang cenderung terpaksa akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Membeli produk yang di tawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan Iain yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk

3) Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut *(wordofcommunication)* yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4) Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berpikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5) Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai

a. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi *(perceived)*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah *survey* berkala, mengamati tingkat kehilangan konsumen, dan memperkerjakan konsumen misterius.

c. *Survey* berkala

Survey berkala mampu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

d. Tingkat kehilangan konsumen

Pengukuran tingkat kehilangan konsumen dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan konsumen tetap pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi konsumen tersebut.

e. Konsumen misterius

Konsumen misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai Pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan tilik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan *competitor*.

Teknik pengukııran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya oleh perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan *competitor* juga. Hal ini disebabkan perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 80% hal tersebut tidak akan baik apabila

tingkat kepuasan konsumen perusahaan pesaing 90%.

d. Pengaruh Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat kepada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran, dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggambarkan kejadian dan tindakan yang salah atau tidak benar yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini akan mendorong ketidakpuasan dan protes dari konsumen. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan konsumen yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya. Setelah peringkat kepuasan tersebut diketahui, maka pelanggan juga akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih Iagi.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan jadi lebih baik dimata konsumen,, dan laba yang di peroleh menjadi meningkat.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014:101) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

B. Kajian Empirik

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

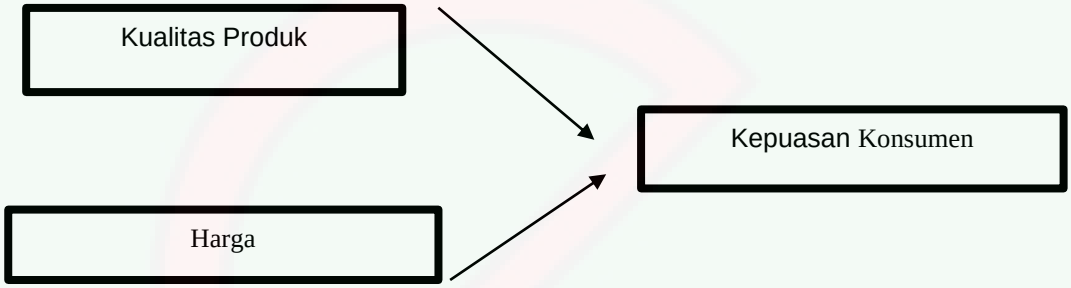
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sandy Sandy (2023)	Prngaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Benteng Indo Bangunan	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebesar 87,2% pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

2	Siti Aisyah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen VGY wallpaper.
3	Tasya Hadiwijaya (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen pada Jam Kopi dan Lebih Jakarta tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, namun persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Di Hours Coffee and More Jakarta, standar pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akhirnya, temuan gabungan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Hours Coffee and More Jakarta secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan.

4	Agus Sudarsono (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Juniartin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. METE MUBARAQ LOMBE KOTA KENDARI	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mete Mubaraq artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan akan menciptakan kepuasan konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. dengan variabel independen yaitu antara Kualitas Produk dan Harga sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

Dari skema kerangka pikir di atas, terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

   Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel endogen, yang termasuk variabel eksogen adalahKualiatas Produk (X1), Harga (X2).

2. Variabel Dependen

   Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen, dalam hal ini yang termasuk variabel endogen adalah Kepuasan Konsumen(Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban.

Hipotesis 2

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, dibutuhkan sebuah desain metode penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Alasan digunakannya metode ini karena metode kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018;13). Penelitian ini yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Tuban atau Konsumen Nibras House Tuban Tuban.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah jenis data kuantitatif, Menurut sugiyono (2018; 13) menjelaskan “data kuantitatif” merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka angka yang akan diukur menggunakan statitistik

sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini untuk menilai apakah kualitas produk, harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Nibras House Tuban oleh Konsumen Nibras House Tuban Tuban. Data menurut sumbernya dibedakan menjadi dua (Suratno dan Arsyad, 2008: 2008), yaitu data intern dan data ekstern. Data intern adalah data yang dikumpulkan oleh suatu lembaga mengenai kegiatan lembaga tersebut dan hasilnya digunakan untuk keperluan, lembaga tersebut, misalnya: catatan catatan akuntansi, produksi, inventaris, penjualan, personalia dan administrasi dari perusahaan bersangkutan.

Data ekstern adalah data data yang diperoleh dari sumber diluar perusahaan. Data menurut cara perolehannya adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data Primer dalam penelitian ini yaitu berupa kursioner yang akan dibagikan pada Konsumen Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda benda alam yang lain Sugiyono (2017: 215).

Peneliti mengambil populasi pada bulan Desember Tahun 2022 yang digunakan dalam proses tutup buku akhir tahun, Jumlah populasinya 800 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, anggota sampel adalah konsumen Nibras House Tuban Tuban.

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non probability berupa accidental sampling, dimana metode penentuan sampel dengan mengambil

responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini , dengan ini peneliti akan menggunakan rumus Slovin dalam sugiyono (2018:149) dengan rumus yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{800}{(1 + 800(0,1)^2)}$$

n = 88 Responden

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi penelitian

e = sampling eror (tingkat kesalahan sampel) = 1%

3. Teknik Sampling

Sugiyono (2010: 81) “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akam digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai macam teknik sampling dikelompokan menjadi dua yaitu: Probability sampling dengan non probability sampling.

Menurut Sugiyono (2017) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiono (2018: 136) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Maka dari itu, peneliti mengambil sampel dengan rumus slovin dengan demikian jumlah sampel minimal penelitian ini sebanyak 88 responden. Karena, jumlah responden jelas dan relevan. Oleh karena itu, peneliti mengambil *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling.*

D. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Menurut Ghozali (2018: 19) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskrisipkan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi.

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu:

1) Observasi

Observasi yang dilakukan untuk bahan penelitian, harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam rangka memperoleh data penelitian. Praktik observasi melibatkan pengerahan beberapa indera

peneliti, terutama penglihatan dan pendengaran untuk menangkap fenomena di sekitar yang bisa dijadikan data.

2) Wawancara

Metode ini biasanya digunakan dalam riset kuantitatif maupun kualitatif. Wawancara merupakan proses pengumpulan data, menggunakan informan yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Dalam riset kuantitatif tipe wawancara yang digunakan dalam bentuk yang terstuktur.

3) Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian tentunya harus dilakukan secara ilmiah dan sistematis. Peneliti melakukan survey dengan cara menyebar kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitian, kuesioner menjadi wadah yang efektif dan efesien untuk mengumpulkan data yang akan diukur secara numerik.

4) Dokumentasi

Pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahanreferensilain.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa Kursioner untuk penyebaran Kursioner yang dimana hasil dari

penyebaran kursioner ini nantinya akan ada data yang diolah menggunakan SPSS berupa kursioner.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif kemudian diolah menggunakan SPSS berupa Kursioner.

Analisis data yang digunakan sbegai berikut:

1. Pengujian Instrumen Data Penelitian
   a. Uji Validitas Instrumen

      Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

   b. Uji Reabilitas Instrumen

      Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (rliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan

dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakahmodel estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linearklasik. Hal ini penting dilakukan agar diperoleh parameter yangvalid dan handal. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampelyang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalammodel regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yangberdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresiyang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehinggalayak dilakukan pengujian secara statistik.

Pengujian normalitasdata menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalamprogram SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293), dasarpengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

a) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
b) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi
adalah tidak Normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati

1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Santoso, 2010:234).

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lain. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika parameter beta tidak signifikan secara statistik, maka asumsi homoskedastisitas pada data model tersebut dapat ditolak. Metode yang digunakan dalam uji Heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai Sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang apabila uji nilaistatistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H0 ditolak) disebut ada signifikan. Sebaliknya, bila uji nilai statistiknya beradadalam daerah dimana H0 diterima disebut tidak signifikan. Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruhmasing-masing variabel independen sebagai berikut:

a. Uji-t

Menurut Ghozali (2012: 98), uji beda t-test digunakan untukmenguji seberapa jauh pengaruh variabel inependen yangdigunakan dalam penelitian ini secara individual dalammenerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilankeputusan yang digunakan dalam unit adalah sebagai berikut:

a) Jika t hitung> t tabel atau nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika t hitung> t tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka hipotesisditolak Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabelindependen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

b. Uji-F

Analisis statistik merupkan suattu aktivitas yang dilakukanuntuk mengolah data penelitian dengan menggunakan metodestatistik untuk menghasilkan suatu informasi yang berguna. Apabila nilai F hitung F tabel, atau nilai signifikan 0,05 dapatdiartikan (Ha diterima, Ho ditolak). Apabila nilai F hitung Ftabel, atau nilai signifikan 0,05 dapat diartikan (Ha ditolak). (Ghozali, 2012: 98).

DAFTAR PUSTAKA

Abbam Elliot, Esi. 2012, *Value Co-Creation In Subsistence Markets: Microenterprises And Financial Services Firms In Ghana, Microform Edition, search.proquest.com,* 22 Maret 2023

Adikari, S. B., & Sharma, A. (2018*). Marketing Pattern Of Rubber Plantation In Tripura. International,* (Journal Of Current Microbiology And AppliedSciences),21 Maret 2023

Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). *The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. Marketing Intelligence and Planning, 31(1),* 27–39.from:https://doi.org/10.1108/02634501311292902, 21 Maret 2023

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. *Jakarta*: Penerbit Prenhalindo.

Anggraeni, D. P., Kumadji, S., dan Sunarti. (2016). *"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)".* [Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)], from: kemendikbud.go.id, 21 Maret 2023

Anggraini, Novia Eka; Rachma, N.; Rizal, M. *(2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung).* (Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen), from:kemedikbud.go.id, 20 maret 2023

Anggraini, Novia Eka; Rachma, N.; Rizal, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 20162019penggunaSmartphoneSamsung).(*JurnalRisetManajemen),from:repository.upi.edu 20 Maret 2023

Astuti,Dewi,Rahman.2018. *Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat padakantorkelurahanmakasarJakartaTimur,(*JurnalPenelitianIlmuManajemen).Diambildari:http://journal.stiekusumanegara.ac.id/index.php/managerial/article/view/20.20Maret 2023

Astuti,Dewi,Rahman.2018. *Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor kelurahan makasar Jakarta Timur.(* Jurnal Penelitian Ilmu Manajeme)n,Diambildari:http://journal.stiekusumanegara.ac.id/index.php/managerial/article/view/20,20 Maret 2023

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisitintentionTourismReview*, 21 Maret 2023

Doni Juni Priansa 2017, *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, Penerbit: Bandung Alfabeta

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta* Penerbit: Andi, 2014.

Gantino, R. dan Erwin. (2010). *Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Penjualan pada PT Guardian Pharmatama*, (Journal of Applied Finance and Accounting),from: binus.ac.id, 21 Maret 2023

Gaspersz, Vincent, 2001, *Total Quality Management*, Penerbit:PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.

Ghozali, I. (2012) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 3. Semarang:* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irma Puji Astuti, *2017.PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAPKECINTAANMEREK.(UniversitasPendidikanIndonesia).*from :repository.upi.edu.perpustakaan.upi.edu, 20 Maret 2023

Ismail Rozak,2016, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta*, (Jurnal Manajemen Bisnis), 22 Maret 2023

Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta Penerbit: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Penerbit Erlangga

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit; Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th* Edition, Penerbit: Pearson Education,Inc

Kotler, Philip dan Gari MAstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta Penerbit:Erlangga.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta* penerbit: Rajawali.

Kotler, Philip. And Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing,15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hal*

Kusdyah, I. (2012). *Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus erha clinic surabaya),*

(Jurnal Manajemen Pemasaran), jurnalpemasaran.petra.ac.id, 22 Maret 2023

Lamb dalam Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit Erlangga

Nibras Store,(*Nibras Store Muslim Fashion*, from: *http://store.nibras.co.id, 20 Maret 2023*

Philip Kotler, Kerin Lane Keller. *2016. Marketing Management London: Pearson Ecudation*, Penerbit:Boston

Purnamasari, I.G.A Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.* (Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP)), academia.edu, 20 Mei 2023

Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta Penrbit: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ratih,*KepuasanKonsumen:Pengertian,Teori,Faktor,Indikator*,from:https://tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/, 20 Maret 2023

Russel and Taylor, 2010, *Operations Management, 7th Edition*, Penerbit John Wiley and Sons Inc, United States.

S.B. Adikari and Amod Sharma, *International Journal of Current Microbiology and AppliedSciences(IJCMAS*)from:Https://Doi.Org/10.20546/Ijcmas.2018.706.099 22 Maret 2023

Santoso, Singgih, 2012, *Statistik Parametik*, Jakarta Penerbit : PT.Gramedia

Sari, Herviana Vidya Purnama dan Anik Lestari Andjarwati. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya).* (Jurnal Ilmu Manajemen), ejournal.unesa.ac.id

Sueratno, Lincolin Arsyad, 2008. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis.* Penerbit: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1993 Yoyakarta.

Sugiharto,Situnjak (2006), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minar Beli Uang fast food ayam goreng tepung dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya*, (Jurnal Manajemen Jasa), from:publication.petra.ac.id, 22 Maret 2023

Sugiyono,2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, dan R &D. Bandung* Penerbit: Alfabeta.

Sugiyono,2018. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif. Bandung* Penerbit: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung Penerbit*: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service*, (Jurnal Tata Rias), from: journal.unj.ac.id

UNISMA,*ElektronikJurnalRisetManajemen*,from:http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807,20 Maret 2023

Walizer,1987,*TugasPertemuan3RisetPemasaran*,from:http://nurusatisaqdiah.blog.unesa.ac.id, 22 Maret 2023

Weenas, Jackson R.S. 2013, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,(*Jurnal EMBA). ISSN 2303-1174,from: ejournal.unsrat.ac.id, 20 Maret.

Author Akeyodia, *Perkembangan Bisnis Indonesia dan Peluang Bisnis untuk jangkaPanjang*,from:https://akeyodia.com/peluang-bisnis-jangka-panjang/,20 Maret 2023

Basu Swastha, 2007, *Manejemen Pemasaran Modern*, Liberty ofside, Yogyakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN NIBRAS HOUSE TUBAN TUBAN

Petunjuk Pengisian
Pertanyaan terdiri dari dua bagian yaitu bagian A merupakan pertanyaan umum dan bagian B merupakan pertanyaan khusus

A. Pertanyaam Umum

1. Nama
2. Jenis Kelamin
   a. Laki laki
   b. Perempuan
3. Usia
   a. < 20 Tahun
   b. 20- 30 Tahun
   c. > 30 Tahun
4. Pekerjaan
   a. Pelajar/ Mahasiswa
   b. PNS
   c. Pegawai Swasta
   d. Wiraswasta
   e. Lainnya

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Netral

4. Setuju

5. Sangat Setuju

B. Pertanyaan Umum

Pertanyaan kuesioner ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Pakaian Nibras House Tuban Tuban. Bapak/ Ibu dimohon untuk memberi tanda Cheklist pada jawaban yang menurut Bapak/ Ibu paling sesuai.

Keterangan

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Variabel Kualitas Produk						
A.	**Kinerja *(performance)***					
1.	Kualitas produk yang tersedia di Toko Nibras House Tuban lebih bagus daripada toko lainnya.					
2.	Produk Toko Nibras House Tuban sangat fleksibel dan nyaman saat digunakan					

B.	**Fitur *(features)***					
1.	Toko Nibras House Tuban memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2.	Produk Nibras House Tuban memiliki berbagai jenis pakain dan hijab yang *up to date*					
C.	**Kesesuaian dengan Spesifikasi *(conformance to specification)***					
1.	Produk pakaian dan hijab yang ada di Toko Nibras House Tuban sesuai dengan standar					
2.	Pakaian dan hijab Toko Nibras House Tuban menyediakan produk yang spesifikasinya sesuai dengan harapan					
D.	**Daya Tahan *(durability)***					
1.	Produk Toko Nibras House Tuban sudah terjamin tidak adanya kerusakan					

2.	Produk Toko Nibras House Tuban sangat awet dan tahan lama					

E.	**Reabilitas**					
1.	Produk Nibras House Tuban dapat diandalkan kualitasnya					
2.	Produk Nibras House Tuban sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
F.	**Estetika**					
1.	Varian produk dan ukuran yang tersedia di Nibras House Tuban sudah sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Banyaknya pilihan produk di Nibras House Tuban membuat konsumen tertarik untuk membeli					
G.	**Kesan Kualitas**					
1.	Toko Nibras House Tuban memiliki kualitas produk yang baik sesuai yang dijanjikan					

2.	Pelayanan di Toko Nibras House Tuban sangat ramah dan cepat					

Variabel Harga						
A.	**Keterjangkauan Harga**					
1.	Harga produk yang ditawarkan Toko Nibras House Tuban bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
2.	Banyak sekali potongan harga di Toko Nibras House Tuban					
B.	**Harga sesuai dengan kualitas produk**					
1.	Toko Nibras House Tuban menyediakan produk dengan kualitas baik tapi dengan harga yang murah					
2.	Harga yang ditawarkan Toko Nibras House Tuban bervariasi sesuai dengan merek dari produk tersebut					
C.	**Daya Saing Harga**					

1.	Harga produk yang ditawarkan di Toko Nibras House Tuban memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan toko lainnya.					
D.	**Kesesuaian Harga dengan Manfaat**					
1.	Harga yang ditawarkan Toko Nibras House Tuban sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen					
	Variabel Kepuasan Konsumen					
A.	**Kesesuaian Harapan**					
1.	Fasilitas penunjang yang disediakan oleh Toko Nibras House Tuban sangat memadai, misalnya tempat duduk.					
B.	**Minat Berkunjung Kembali**					
1.	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan oleh pihak Nibras House Tuban sangat memuaskan					
2.	Saya sering membeli produk Nibras House Tuban dengan					

	jenis produk yang bermacam macam					
C.	**Kesediaan Merekomendasi**					
1.	Saya sering merekomendasikan produk pakain dan hijab ke teman teman atau keluarga					

LAMPIRAN 1 : Data Responden

Kualitas Produk (X1)														
X1.1	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**	**X1.5**	**X1.6**	**X1.7**	**X1.8**	**X1.9**	**X1.10**	**X1.11**	**X1.12**	**X1.13**	**X1.14**	**Total X1**
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	**64**
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**70**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**56**
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**70**
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	**63**
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	**64**
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	**65**
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	**63**
5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	**60**
5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	**66**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	**54**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**56**
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	**63**
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	**63**
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	**63**
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**70**
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	**63**
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	**63**
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	**61**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	**55**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	**55**
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	**63**
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	**63**
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	**63**
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	**63**
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	**63**
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	**63**
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	**64**
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	**63**
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	**63**
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	**63**
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	**60**
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	**64**
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	**62**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**56**
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	**62**
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	**50**
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	**64**
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**70**
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	**62**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	**57**
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	**62**
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	**63**

5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	**64**
5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	**61**
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	**63**
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	**66**
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	**64**
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	**63**
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	**62**
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	**64**
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	**62**
3	4	5	5	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	**54**
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	**63**
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	**63**
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	**64**
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	**63**
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**70**
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	**62**
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	**65**
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	**63**
5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	**62**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**56**
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	**64**
5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	**63**
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	**60**
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	**63**
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	**62**
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	**63**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**56**
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	**65**
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	**62**
5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	**64**
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	**63**
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	**63**
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	**63**
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	**63**
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	**62**
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	**62**
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	**63**
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	**63**
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	**63**
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**67**
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	**63**
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	**62**
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	**63**
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	**62**
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**70**

Data Penelitian X2

Harga (X2)						
X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2.6**	**Total X2**
5	4	5	4	4	5	**27**
5	5	5	5	5	5	**30**
4	4	4	4	4	4	**24**
5	5	5	5	5	5	**30**
4	5	4	5	4	5	**27**
5	4	4	5	5	4	**27**
3	3	3	3	3	3	**18**
4	4	4	5	4	5	**26**
5	4	5	4	4	5	**27**
5	5	5	5	5	5	**30**
5	4	3	4	5	5	**26**
4	5	4	5	4	5	**27**
5	4	5	4	4	5	**27**
5	5	4	4	5	4	**27**
5	4	5	4	5	4	**27**
5	5	5	5	5	5	**30**
5	4	5	4	5	4	**27**
5	4	4	5	5	4	**27**
5	5	4	4	5	4	**27**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	5	5	4	4	**26**
4	4	5	4	4	5	**26**
5	4	4	5	4	5	**27**
5	4	5	4	4	5	**27**
5	5	4	4	5	5	**28**
5	4	5	4	4	4	**26**
5	4	4	5	5	5	**28**
5	4	4	5	5	4	**27**
5	4	4	4	5	5	**27**
5	4	4	5	5	4	**27**
5	4	4	5	4	5	**27**
5	3	4	4	4	5	**25**
5	5	5	5	5	5	**30**
5	5	4	4	5	4	**27**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	4	4	4	4	**24**
2	2	2	2	2	2	**12**
5	4	4	5	4	5	**27**
4	4	4	4	4	4	**24**
5	4	5	4	4	4	**26**
5	5	5	5	5	5	**30**
5	4	4	4	5	4	**26**
5	5	4	5	4	4	**27**
5	4	4	5	4	5	**27**
5	5	5	5	4	4	**28**
4	5	5	4	5	4	**27**

5	5	5	5	5	5	**30**
5	4	4	5	4	5	**27**
5	4	4	5	4	5	**27**
4	4	5	4	3	5	**25**
5	5	4	4	5	5	**28**
4	4	4	4	4	4	**24**
5	3	4	4	5	4	**25**
5	4	4	4	5	5	**27**
5	4	4	5	4	5	**27**
5	4	4	4	5	5	**27**
5	4	4	4	4	5	**26**
4	4	4	5	5	4	**26**
5	5	4	4	5	4	**27**
4	5	4	5	4	5	**27**
5	4	4	5	4	5	**27**
4	5	5	5	4	4	**27**
4	5	5	4	5	5	**28**
5	4	4	4	4	4	**25**
5	4	4	5	4	5	**27**
5	5	4	4	5	4	**27**
5	4	4	5	4	5	**27**
5	5	5	4	4	4	**27**
5	4	4	5	5	4	**27**
5	5	5	5	5	5	**30**
4	4	5	5	4	4	**26**
4	5	5	5	4	5	**28**
5	4	4	5	4	5	**27**
4	5	5	4	4	4	**26**
5	4	4	5	4	5	**27**
4	4	4	4	5	5	**26**
5	4	5	5	4	4	**27**
5	4	4	5	5	5	**28**
4	5	5	4	4	5	**27**
5	4	4	5	5	5	**28**
5	4	4	5	4	5	**27**
4	5	4	5	5	5	**28**
4	5	5	5	5	5	**29**
5	4	5	4	4	4	**26**
5	4	4	5	4	4	**26**
4	5	5	4	5	5	**28**
5	4	4	5	5	4	**27**
5	4	4	5	4	5	**27**

Data Penelitian Y

Kepuasan Konsumen (Y)				
Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Total Y**
5	5	5	5	**20**
5	5	5	5	**20**
4	4	4	4	**16**
5	5	5	5	**20**
5	5	4	5	**19**
5	5	4	5	**19**
4	4	4	5	**17**
5	4	4	4	**17**
4	5	4	5	**18**
5	5	5	4	**19**
4	4	3	4	**15**
4	4	4	4	**16**
4	4	4	5	**17**
5	5	4	5	**19**
5	5	4	4	**18**
5	5	5	5	**20**
5	4	5	4	**18**
5	4	5	4	**18**
5	4	4	4	**17**
3	4	4	4	**15**
5	4	5	4	**18**
4	4	4	5	**17**
4	5	5	4	**18**
4	5	5	4	**18**
5	4	4	5	**18**
4	4	5	4	**17**
5	4	4	5	**18**
5	4	4	4	**17**
5	4	5	5	**19**
4	5	5	5	**19**
5	5	4	5	**19**
4	4	4	3	**15**
4	4	5	5	**18**
5	4	4	5	**18**
4	4	4	4	**16**
4	4	4	4	**16**
4	3	3	3	**13**
5	4	5	4	**18**
4	4	4	4	**16**
5	4	4	4	**17**
4	4	4	4	**16**
5	4	4	4	**17**
5	4	4	5	**18**
5	4	5	5	**19**
5	5	4	5	**19**
5	4	5	4	**18**

4	4	4	4	**16**
4	4	4	4	**16**
5	4	4	4	**17**
5	4	5	5	**19**
5	5	5	5	**20**
4	4	4	4	**16**
5	5	5	5	**20**
4	5	4	5	**18**
5	4	4	4	**17**
4	4	4	5	**17**
4	4	4	5	**17**
4	4	5	4	**17**
4	5	5	4	**18**
4	4	5	5	**18**
5	4	4	5	**18**
4	4	4	4	**16**
4	4	4	4	**16**
5	5	5	5	**20**
4	4	5	5	**18**
5	5	4	4	**18**
4	4	4	5	**17**
4	5	5	5	**19**
5	4	4	4	**17**
4	4	4	4	**16**
4	5	4	4	**17**
4	5	5	4	**18**
5	5	4	4	**18**
4	4	4	4	**16**
4	5	5	4	**18**
4	4	4	4	**16**
5	5	4	4	**18**
5	5	5	5	**20**
5	5	4	4	**18**
4	4	4	5	**17**
4	5	4	5	**18**
5	5	5	4	**19**
5	5	5	5	**20**
4	4	4	4	**16**
4	4	4	4	**16**
5	4	5	5	**19**
4	4	4	4	**16**
5	5	5	5	**20**

LAMPIRAN 2 : Out Put Hasil SPSS

Output Statistik Deskriptif X1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.6364	4.2955	4.4432	4.4545	4.5000	4.5000	4.5000	4.4545	4.4545	4.4205	4.4886	4.4659	4.4091	4.4545
Sum		408.00	378.00	391.00	392.00	396.00	396.00	396.00	392.00	392.00	389.00	395.00	393.00	388.00	392.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	30	34.1	34.1	35.2
	SS	57	64.8	64.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	60	68.2	68.2	69.3
	SS	27	30.7	30.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	49	55.7	55.7	55.7
	SS	39	44.3	44.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	48	54.5	54.5	54.5
	SS	40	45.5	45.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	42	47.7	47.7	48.9
	SS	45	51.1	51.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	42	47.7	47.7	48.9
	SS	45	51.1	51.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	2	2.3	2.3	3.4
	S	37	42.0	42.0	45.5
	SS	48	54.5	54.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	46	52.3	52.3	53.4
	SS	41	46.6	46.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.3	2.3	2.3
	S	44	50.0	50.0	52.3
	SS	42	47.7	47.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.3	2.3	2.3
	S	47	53.4	53.4	55.7
	SS	39	44.3	44.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	43	48.9	48.9	50.0
	SS	44	50.0	50.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	45	51.1	51.1	52.3
	SS	42	47.7	47.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.4	3.4	3.4
	S	46	52.3	52.3	55.7
	SS	39	44.3	44.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.5	4.5	4.5
	S	40	45.5	45.5	50.0
	SS	44	50.0	50.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Output Statistik Deskriptif X2

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.6591	4.2841	4.3182	4.4886	4.3977	4.5341
Sum		410.00	377.00	380.00	395.00	387.00	399.00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	1	1.1	1.1	2.3
	S	25	28.4	28.4	30.7
	SS	61	69.3	69.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	3	3.4	3.4	4.5
	S	54	61.4	61.4	65.9
	SS	30	34.1	34.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	2	2.3	2.3	3.4
	S	53	60.2	60.2	63.6
	SS	32	36.4	36.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	1	1.1	1.1	2.3
	S	40	45.5	45.5	47.7
	SS	46	52.3	52.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	2	2.3	2.3	3.4
	S	46	52.3	52.3	55.7
	SS	39	44.3	44.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	1	1.1	1.1	2.3
	S	36	40.9	40.9	43.2
	SS	50	56.8	56.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Output Statistik Deskriptif Y

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4886	4.3636	4.3523	4.4205
Sum		395.00	384.00	383.00	389.00

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	43	48.9	48.9	50.0
	SS	44	50.0	50.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.1	1.1	1.1
	S	54	61.4	61.4	62.5
	SS	33	37.5	37.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.3	2.3	2.3
	S	53	60.2	60.2	62.5
	SS	33	37.5	37.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.3	2.3	2.3
	S	47	53.4	53.4	55.7
	SS	39	44.3	44.3	100.0

Total	88	100.0	100.0	

Output Uji Validitas dan Reliabilitas X1

Correlations

		Kualitas Produk	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.521**	.356**	.349**	.390**	.440**	.471**	.508**	.453**	.465**	.572**	.474**	.486**	.612**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.1	Pearson Correlation	.521**	1	-.166	-.083	.070	.216*	.173	.299**	.327**	.272*	.313**	.200	.256*	.287**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.000		.121	.445	.517	.043	.108	.005	.002	.010	.003	.061	.016	.007	.006
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.356**	-.166	1	.308**	.009	.226*	.226*	.157	.281**	.008	.047	.104	.131	.015	.129
	Sig. (2-tailed)	.001	.121		.003	.936	.034	.034	.144	.008	.941	.664	.335	.224	.886	.230
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.349**	-.083	.308**	1	-.125	.110	.066	.360**	.056	.096	.026	.173	.124	.166	.089
	Sig. (2-tailed)	.001	.445	.003		.245	.310	.543	.001	.605	.374	.813	.107	.249	.122	.408
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.390**	.070	.009	-.125	1	.044	.350**	.000	.124	.245*	.220*	.195	.104	.354**	.071
	Sig. (2-tailed)	.000	.517	.936	.245		.686	.001	1.000	.251	.021	.040	.069	.337	.001	.509
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X1.5	Pearson Correlation	.440**	.216*	.226*	.110	.044	1	-.083	.180	.125	.281**	.304**	.021	.230*	.235*	.075
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.034	.310	.686		.440	.093	.244	.008	.004	.847	.031	.028	.489
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.6	Pearson Correlation	.471**	.173	.226*	.066	.350**	-.083	1	.108	.042	.161	.223*	.271*	.104	.313**	.224*
	Sig. (2-tailed)	.000	.108	.034	.543	.001	.440		.315	.699	.135	.037	.011	.333	.003	.036
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.7	Pearson Correlation	.508**	.299**	.157	.360**	.000	.180	.108	1	.145	.035	.263*	.126	.127	.271*	.227*
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.144	.001	1.000	.093	.315		.178	.748	.013	.241	.240	.011	.034
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.8	Pearson Correlation	.453**	.327**	.281**	.056	.124	.125	.042	.145	1	.154	.089	.270*	.225*	-.054	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.008	.605	.251	.244	.699	.178		.152	.412	.011	.035	.621	.006
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.9	Pearson Correlation	.465**	.272*	.008	.096	.245*	.281**	.161	.035	.154	1	.007	.018	.216*	.363**	.246*
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.941	.374	.021	.008	.135	.748	.152		.948	.866	.043	.001	.021
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.10	Pearson Correlation	.572**	.313**	.047	.026	.220*	.304**	.223*	.263*	.089	.007	1	.280**	.193	.412**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.664	.813	.040	.004	.037	.013	.412	.948		.008	.071	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X1.11	Pearson Correlation	.474**	.200	.104	.173	.195	.021	.271*	.126	.270*	.018	.280**	1	.040	.211*	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.335	.107	.069	.847	.011	.241	.011	.866	.008		.709	.048	.009
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.12	Pearson Correlation	.486**	.256*	.131	.124	.104	.230*	.104	.127	.225*	.216*	.193	.040	1	.244*	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.224	.249	.337	.031	.333	.240	.035	.043	.071	.709		.022	.009
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.13	Pearson Correlation	.612**	.287**	.015	.166	.354**	.235*	.313**	.271*	-.054	.363**	.412**	.211*	.244*	1	.233*
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.886	.122	.001	.028	.003	.011	.621	.001	.000	.048	.022		.029
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.14	Pearson Correlation	.586**	.292**	.129	.089	.071	.075	.224*	.227*	.293**	.246*	.406**	.279**	.276**	.233*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.230	.408	.509	.489	.036	.034	.006	.021	.000	.009	.009	.029	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	14

Output Uji Validitas dan Reliabilitas X2

Correlations

		Harga	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Harga	Pearson Correlation	1	.654**	.702**	.600**	.673**	.665**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X2.1	Pearson Correlation	.654**	1	.157	.195	.404**	.474**	.383**
	Sig. (2-tailed)	.000		.144	.069	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.702**	.157	1	.510**	.327**	.461**	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000	.144		.000	.002	.000	.002
	N	88	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.600**	.195	.510**	1	.214*	.195	.273*
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.000		.045	.069	.010
	N	88	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.673**	.404**	.327**	.214*	1	.259*	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.045		.015	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	.665**	.474**	.461**	.195	.259*	1	.240*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.069	.015		.024
	N	88	88	88	88	88	88	88
X2.6	Pearson Correlation	.677**	.383**	.323**	.273*	.469**	.240*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.010	.000	.024	
	N	88	88	88	88	88	88	88

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

Output Uji Validitas dan Reliabilitas Y

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.644**	.712**	.696**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Y.1	Pearson Correlation	.644**	1	.275**	.243*	.240*
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.022	.025
	N	88	88	88	88	88
Y.2	Pearson Correlation	.712**	.275**	1	.376**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.003
	N	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.696**	.243*	.376**	1	.281**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.008
	N	88	88	88	88	88

Y.4	Pearson Correlation	.680**	.240*	.316**	.281**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.003	.008	
	N	88	88	88	88	88

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

Output Uji Regresi, Uji T, dan Koefisien Determinasi

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580[a]	.336	.321	1.18083

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.104	2	30.052	21.552	.000[b]
	Residual	118.521	85	1.394		
	Total	178.625	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.171	2.297		1.380	.171
	Kualitas Produk	.143	.039	.357	3.695	.000
	Harga	.207	.060	.335	3.474	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Output Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.091	88	.070	.981	88	.235

a. Lilliefors Significance Correction

Output Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.837	1.195
	Harga	.837	1.195

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.399	1.397		1.001	.319
	Kualitas Produk	-.012	.023	-.061	-.515	.608
	Harga	.010	.036	.034	.286	.776

a. Dependent Variable: ABS_RES

TOKO PAKAIAN NIBRAS HOUSE

TUBAN

Jln. Raya Bangilan no.58 (500m dari masjid Al-Falah Bangilan)
KODEPOS : 62364

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Admin Toko Pakaian Nibras House Tuban menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Isnaeny Maulidha

NIM : 19010042

Jurusan : Manajemen

Alamat : Desa Sambong Lombok Kec.Bangilan Kab.Tuban

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepusan Konsumen Toko Pakaian Nibras House Tuban.

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian skripsi di Toko Pakaian Nibras House Tuban mulai bulan Mei-Juni 2023 dalam rangka memperoleh data penulisan skripsi sebagai tugas studi tingkat akhir. Demikian surat keterangan ini kami buat dengan benar dan dapat dipergunakan semesestinya terimakasih.

Tuban, 04 Juli 2023
Admin

Nayla Salsabila