

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME CABANG
MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**DIAN LU'LUIN NAFISAH
NIM: 12510180**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME CABANG
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**DIAN LU'LUIN NAFISAH
NIM: 12510180**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

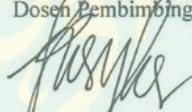
**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME CABANG
MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

DIAN LU'LUIN NAFISAH
NIM: 12510180

Telah Disetujui 1 September 2016
Dosen Pembimbing,


Irmananti Hasan. ST., MM
NIP.19770506 2003 12 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP.19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME CABANG
MALANG**

SKRIPSI

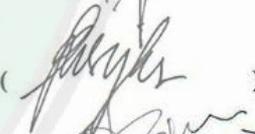
Oleh:

DIAN LU'LUIN NAFISAH
NIM: 12510180

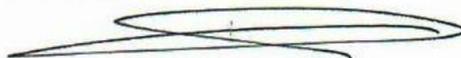
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 08 September 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Dr. Ir. H. Masyhuri, MP</u> | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Irmavanti Hasan, ST., MM</u>
NIP. 19770506 2003 12 2 001 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>M. Fatkhurrozi, SE., MM</u>
NIP. 19490929 198103 1 004 | : | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

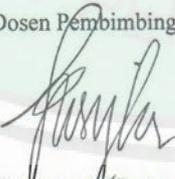
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Dian Lu'luin Nafisah
NIM	: 12510180
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang

Mengijinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Malang, 16 September 2016

Dosen Pembimbing


(Irmayanti Hasan, ST., MM)

Mahasiswa


(Dian Lu'luin Nafisah)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Dian Lu'luin Nafisah

Nim : 12510180

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Alamat : Blok Agung Rt/Rw 04/04 Tegalsari Banyuwangi

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul: **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang.** Adalah Hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 16 September 2016
Hormat Saya



Dian Lu'luin Nafisah
NIM: 12510180

PERSEMBAHAN

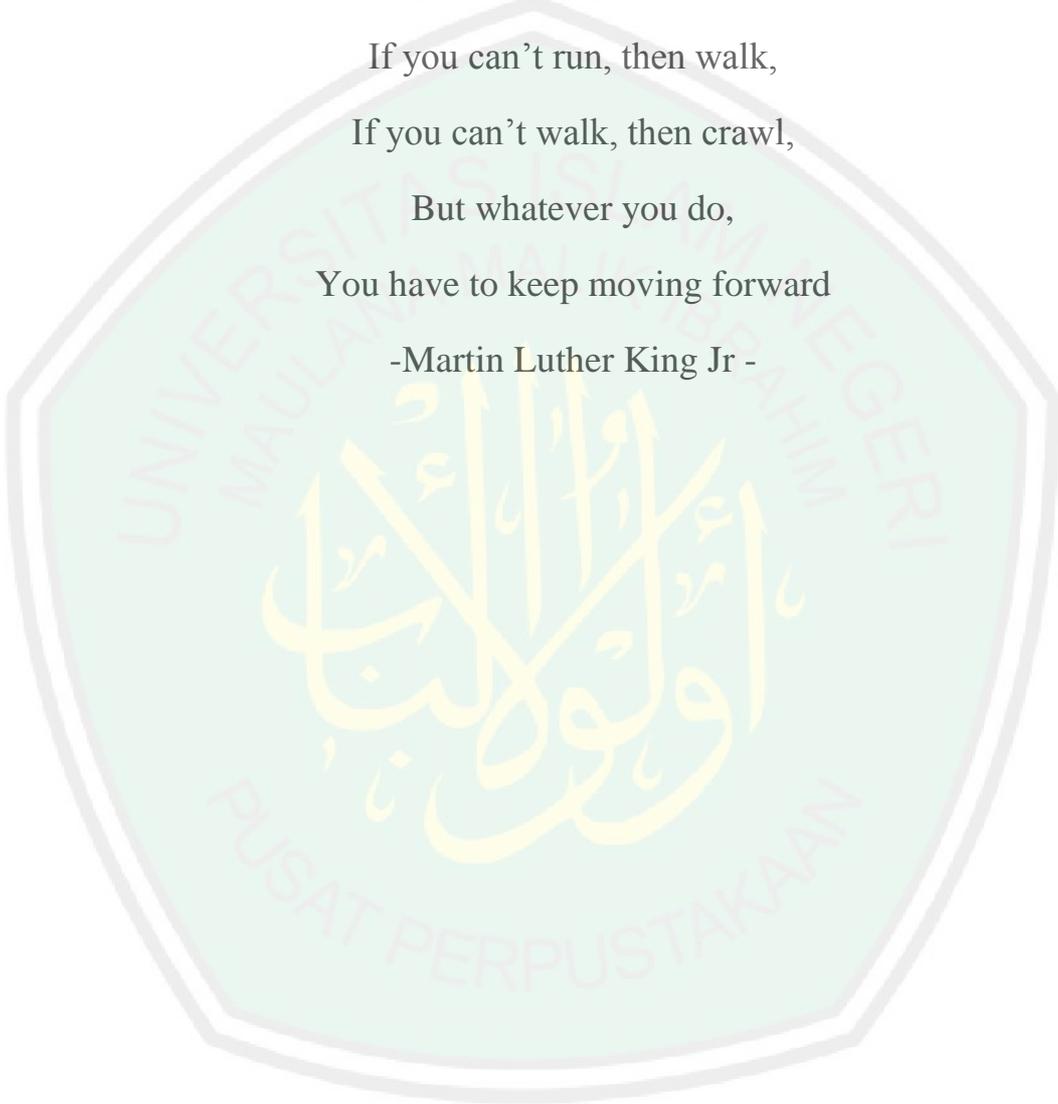
Kupersembahkan karya kecil ini
kepada orang-orang yang telah memberi arti
dalam sejarah perjalanan hidupku:

Sebentuk ungkapan kasih yang tulus kupersembahkan untuk yang
tercinta Ayahanda Anwar Udin dan Ibunda Istianah, sujudku serta
takdzimku untukmu selalu. Terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan,
do'a restu dan segenap kasih sayang yang kini telah membawa anakmu pada
pembelajaran arti hidup yang hakiki.

Untuk yang tersayang,
Kakakku dan Adikku, serta penyemangat Widiyanto, terimakasih atas segala
perhatian dan kasih sayangnya selama ini. Kepada sahabatku Unie, Fadlan, Ajiz,
Handaria sahabat funbiz, Senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu
dalam penyelesaian Skripsi. Teman-Teman Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi angkatan 2012. Teman-Teman Kos Mertojoyo blok M No.14 2016 yang
telah membantu memberikan dukungan dan shering kepada penulis.
Do'a dan dukungan darimu telah mengantarkanku ke gerbang awal perjalanan
yang semakin dewasa. Bersamamu hari-hari terasa indah penuh warna bagai
pelangi yang menyatu dalam cinta dan kasih, canda tawa berhias, cerita -cerita
tersirat rindu menggebu.

MOTTO

If you can't fly, then run,
If you can't run, then walk,
If you can't walk, then crawl,
But whatever you do,
You have to keep moving forward
-Martin Luther King Jr -



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membinbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa’atnya di yaumul qiyamah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Ayah Anwar Udin, Ibu Istianah, kakak Khotibul Umam, Risa Umamah, dan Adek Ahmad Sahrul Zaka, Qoni’ Indah Masruroh. serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.

7. Teman dan sahabat: Unie, Zuluy, Arina, Dini, Vivin, Fadlan, Ajiz, Fahrur Nisa, sahabat funbiz. Senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dalam penyelesaian Skripsi.
8. Untuk calon temen hidup (insaallah) Widiyanto, terima kasih motivasi, penyemangat, dukungan, ntuk segera cepet menyelesaikan karya kecil ini.
9. Teman–Teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan dan shering kepada penulis.
10. Teman–Teman Kos Mertojoyo blok M No.14 2016 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 16 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERTANYAAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Peneliti Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Pengertian produk	12
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	15
2.3 Kepuasan Pelanggan	20
2.3.1 Pengertian Kepuasan	20
2.3.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan	22
Kerangka Berfikir	27
Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5 Data Dan Jenis Data	30
3.5.1 Data Primer	31

3.5.2 Data Skunder	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Definisi Operasional Variabel	32
3.8 Skala Pengukuran	34
3.9 Teknik Analisa Data	35
3.10 Metode Analisis Data.....	39
3.11 Penguji Hipotesis	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian	46
4.1.1. Deskripsi Responden	46
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan status.....	47
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran/ Bulan	48
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir.....	48
4.1.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	49
4.1.2.1 Validitas Instrumen	49
4.1.2.2 Reliabilitas Instrumen	49
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	51
4.1.3.1 Uji normalitas.....	51
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.1.3.3 Uji Multikolinieritas.....	53
4.1.3.4 Uji Linieritas	54
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	54
4.1.4.1 Uji Regresi Berganda	54
4.1.4.2 Koefisien Determinasi.....	58
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.1.5.1 Uji F (Simultan)	59
4.1.5.2 Uji t (Parsial).....	60
4.1.5.3 Uji Variabel Dominan.....	63
Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	69
5.1.1 Kesimpulan	70
5.1.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Ranting Produk Lipstik Dalam Top Brand Index Dan Harga 2016.....	2
Tabel 1.2	Servis Poin Cabang Malang	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2	Pemetaan Kualitas Produk Secara Efektif.....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Status	47
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan	48
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.6	Uji Validitas Dan Reliabilititas.....	50
Tabel 4.7	Uji Normalitas	51
Tabel 4.8	Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.10	Uji Linieritas	54
Tabel 4.11	Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.13	Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.14	Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4.15	Uji Variabel Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	22
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	27



DAFTAR LAMPIAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Distribusi data Peritem Kuesioner
- Lampiran 3 : Data Output Spss
- Lampiran 4 : Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Nafisah, Dian Lu'luin. 2016. SKRIPSI. Judul: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Lipstik Oriflame Dikota Malang.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Peminatan konsumen yang semakin tinggi terhadap *make up* (lipstik) di Indonesia membuat perusahaan harus dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kualitas produk sangat penting untuk lebih ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan. Agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada produk lain lain. Kebanyakan konsumen akan memilih memakai produk yang berkualitas bagus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara simultan dan parsial serta pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan produk lipstik oriflame. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan metode survei dengan penyebaran kueioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk lipstik oriflame meliputi : *Performance, Relialibity, Feature, Durability, Confermance, Esthetica, Perceived Quality*. berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lipstik. Sedangkan secara simultan kualitas produk lipstik oriflame berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lipstik dengan nilai sebesar 51.5%. ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi perhatian penting bagi konsumen untuk dikonsumsi. Dan pengaruh yang paling dominan dari variabel kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah *percaived quality* sebesar 38.1%. ini menunjukkan bahwa konsumen akan berpersepsi terhadap produk sebelum memakai dan itu sangat berpengaruh.

Abstract

Nafisah, Dian Lu'luin, 2016. Thesis. Title: The Influence of Quality Product through the Costumer Satisfaction on Lipstick *Oriflame* Product in Malang City

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key Words: Costumer Satisfaction, Quality Product

The costumer interest toward *make up* (lipstick) which increase in Indonesia, make the company has to stand, compete, and take over the market. Therefore, the quality of the product is very important to be enhanced. The company should attention to the costumer's important things in order to make them satisfied and did not move to another product. Among costumer prefer to choose to use the product which has a good quality.

The aim of this research is that to know and analyze the influence of quality of the product simultaneously and partially and also the dominant effect through the customer satisfaction on Lipstick *Oriflame* Product. This research use descriptive research with quantitative approach. The data collection of this research use survey method by spreading questioner. To take the sample in this research uses the technique of *non probability sampling* with *sampling purpose* type.

The result of the research shows that partially the quality of lipstick *Oriflame* product consist of *Performance, Reliability, Feature, Durability, Conformance, Esthetic, Perceived Quality* are significantly influence to the customer satisfaction. While simultaneously, the quality of lipstick *oriflame* product is significantly influence to the customer satisfaction with the result 51.5%. This result show that quality of the product becomes the important attention for the costumer, and the dominant influence is from the variable of brand quality to the customer satisfaction is perceived quality as 38.1%. This result shows that the costumer will take the perception of the product before using it and it is very influential

ملخص البحث

نفيسة, ديان لؤلؤ. 2016. بحث العلمي. أثر جودة الإنتاج إلى إقناع المستهلك بنتاج مواد التزيين Oriflame من فرعه بالنج.

المشرفة : إرماينتي حسن الماجستير

الكلمات الرئيسية : جودة الإنتاج, اقناع المستهلك

أنّ طلب المستهلك على حاجة محمّر الشفاه يرتفع إرتفاعاً بدولة إندونيسياً. فصار هذا الحال الموقع يدفع المصانع أن يتمسك نتيجتها, و أن ينافس مع الآخر و يتولّى الأسواق. فمن ذلك كانت جودة الإنتاج لازم أن يرتفع. و أمّا الشركات أن يلاحظ كلّ أمر ضروريّ عند مستهلك فلا بدّ منه. كي يشعر مستهلك إقتناعاً و لا ينقل إلى انتاج آخر. فأكثر من المستهلكين أن يختاروا انتاجاً من أحسن الجودة و يستفيد منه.

أنّ هدف البحث أن يعرف و يحلّل أثر جودة انتاج متوقّتيّاً و جزئياً و أن يعرف أثر معظم على ظهور اقتناع مستهلك محمّر الشفاه " oriflame ". من نوع هذا البحث بحث العلمي الوصفيّ على نهج الكميّ. و أمّا طريقة عرض البحث بطريقة تخطيط و هي نشر رسالة القسم. فأخذ المثال بطريقة العينات غير الإحتمالية من نوع العينات الهادفة.

فمن نتيجة البحث دلّ جودة الإنتاج محمّرة الشفاه oriflame علي سبيل الجزئيّ يشمل عن : منظره, و براعته, و خاصّته و مناعته و توفيقه بما أراد المشتري و جماله و حسن جودة مأثرا ظاهراً على إقناع المستهلك محمّرة الشفاه. أمّا كانت جودة الإنتاج محمّرة الشفاه oriflame علي سبيل مؤقتاً تأثر تأثيراً إلى إقناع المستهلك محمّرة الشفاه على حساب 51,5 في المئة. أنّه يدلّ جودة الإنتاج يكون ملاحظة تامّة عند المستهلك. و أصبح معظم الأثر من متقلّب جودة الماركة على إقتناع مستهلك هو حسن جودة الذي يحاسب في 38,1 في المئة. وعلى ذلك أظهر لنا بأنّ المستهلك ليعمل معاملة الفكر على الإنتاج قبل أن يستخدمه و له تأثيراً قوياً عنده.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena munculnya tingkat peminatan konsumen yang semakin tinggi terhadap perusahaan *make up* di Indonesia. Karna begitu banyaknya merek *make up* yang di konsumsi para wanita Indonesia, hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kualitas produk sangat penting untuk lebih ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan. Agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada produk lain lain. Kebanyakan konsumen akan memilih memakai produk yang berkualitas bagus.

Menurut Vincent Gaspersz (2001:4) bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih *strategik*. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Definisi strategik, yang menyatakan bahwa: kualitas dalam segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kotler dan Armstrong (2008:171) Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja

produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakandengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut penelitian Samsul (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada *Ranch Market*. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut peneliti Lely Ana Ferawati Ekaningsih dan Maria ulfa (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Arafah Pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Genteng Kabupaten Banyuwangi.

Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari peneliti terdahulu adanya perbedaan signifikan dan non signifikan. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelaggan kosmetik oriflame di cabang Malang.

Tabel 1.1
Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index dan harga 2016

MERЕК	TBI	TOP BRAND	HARGA
Wardah	14.9%	Top brand	Rp 25.000 – Rp 60.000
Revlon	12.8%	Top brand	Rp 35.000 - Rp 92.00
Pixy	11.0%	Top brand	Rp 26.000 – Rp 45.000
Oriflame	7.7%		Rp. 45.000 –Rp 229.000
Sariayu	7.6%		Rp. 34.000 – RP 99.000
La Tulipe	7.3%		Rp 26.000 – Rp 45.000

Sumber :[http://www.topbrand-award.com/\(10/3/2016\)](http://www.topbrand-award.com/(10/3/2016))

Dilihat dari tabel diatas, Oriflame menduduki posisi 4 terbaik dari beberapa merek lipstik, dari banyaknya merek lipstik diatas Oriflame adalah harga tertinggi , peneliti ingin mengetahui adakah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Oriflame cabang Malang. Walaupun harga termahal tapi masih mampu menduduki di reting ke4 terbaik diIndonesia.

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Oleh karena itu adapun salah satu produk kosmetik yang penjualannya melalui sistem *multi level marketing* oleh distributornya yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame, dan perusahaan tersebut melakukan suatu inovasi unik dengan cara menarik masyarakat untuk bergabung menjadi member atau membeli produknya.

Salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan *consultant* dengan melakukan komunikasi *word*

of mouth yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang *consultant*, baik dari segi citra merek, kualitas dan harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Tabel 1.2
Servis poin oriflame Cabang malang

No	Nama Dan No SPO	Alamat	Kontak
1	858 Spo Malang Cicilia	Klojen - Kota Malang – JawaTimur Jl Buring 7 Rt 9/rw 8, Blimbing Malang Kota	0341-366323
2	1003 Spo Malang Tony Karyadi	Jl. Kawi Selatan No. 17, Rt 06/ Rw 04 kel. Bareng – Blimbing - Kota Malang – JawaTimur	0341-568475
3	1045 Spo Malang Harry/Lie Fie Fang	Ruko Talun Indah Jl.Arief Rahman Hakim 26 E Malang (Sebelah Indo Optik / Akenue) Klojen - Kota Malang – Jawa Timur	0341-340732
4	1285 Spo Malang Putty Allamanda	Lowokwaru - Kota Malang – Jawa Timur Permata Jingga Ruko No. 7, Malang	081228673601
5	1336 Spo Malang Febrisha Laurina	Jl. Gladiol No. 7 Rt 007 / Rw 001, Kel. JatimulyoKec. Lowokwaru, Kalpataru–Malang	081232750227
6	1464 Spo Malang Aulia Kurniadewi	Perum Taman Embong Anyar Ii Blok I No 5 Jetis, Mulyoagung, Dau, Malang	08155552042

7	1691 Spo Malang Sofia Norma Kusumaningsih	Jl.Cakalang.Perum.Blimbing Regency (Istana Cakalang) Ruko Kav - 38 Malang	081546027001
8	1575 Spo Kepanjen Malang Ari Clarawati	Jl. Suruji No 71 Kepanjen Malang	085745711881
9	629 Spo Kepanjen Mulik Zhriana Mahas	Jl. Sumedang 339 Rt030 Rw.003 Kecl. Cepokomulyo Kec.Kepanjen Malang	085331073646
10	1461 Spo Lawang Ausia Siswandani	Jl.Hamid Rusdi N0.1 Rw.1 Ds.Ketiganke,Awang Malang	085955455404

Sumber : www.ccoriflame.co.id (10/3/2016)

Dari tabel diatas menjelaskan ada 10 kantor cabang di daerah Malang dan ini merupakan cabang terbanyak yang ada di Jawa Timur. Hal ini mencerminkan karna banyaknya konsultan di malang sehingga ada 10 cabang kantor oriflame. Selain itu Malang merupakan kota tersebar nomer dua di Jawa Timur dan memiliki sebutan kota pelajar. Dari sini peneliti tertarik mengambil penelitian yang bertempat di Malang. Maka di dalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Oriflame cabang Malang?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Oriflame cabang Malang ?
3. Manakah indikator yang dominan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Oriflame cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan produk kosmetik Oriflame cabang Malang.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan produk kosmetik Oriflame cabang Malang.
3. Manakah yang berpengaruh secara dominan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan produk kosmetik Oriflame cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai objek kajian atau pun penelitian lebih lanjut tentang kualitas suatu produk.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran dan informasi mengenai kualitas produknya Oriflame dalam kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

1. Dari banyaknya produk Oriflame peneliti hanya meneliti produk berupa lipstick saja. Hasil dari wawancara 10 wanita dari make up yang mereka miliki lipstick lah yang terbanyak. Dari sini peneliti tertarik mengambil lipstick dari beberapa produk Oriflame.
2. Dari teori Durianto dan Fandy Djiptojo peneliti hanya memakai 7 variabel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Basrah Saidi dan Syamsul Arifin pada tahun (2012)

Salah satu penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidi dan Syamsul Arifin pada tahun (2012) yang meneliti dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Rach Market. Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 75 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 52,8% keputusan pembelian sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Hasil penelitian Mawarni Sari (2015)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mawarni Sari (2015) dengan *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin Di Surakarta*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan populasinya adalah semua yang menggunakan produk Sophie Martindi Surakarta, sampel berjumlah 60 orang dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan dengan menggunakan teknik analisis data meliputi: (1) uji kualitas data, terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, (2) uji deskriptif, (3) uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, (4) uji regresi linear berganda, (5) uji hipotesis, terdiri dari uji t, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta. Dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta. Hasil penelitian Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta.

3. Hasil penelitian Dheany Arumsari (2012)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi*

Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen pada toko Bhakti Mart Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil
1	Alayka HardandyD.2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian honda revo fit fit	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) mempunyai pengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian.
2	Rika MawarniSari 2015,Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin

	Martin Di Surakarta	Sophie martin.	di Surakarta. Dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta. Hasil penelitian Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta.
3	Dheany Arumsari (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Dian Lulu'in Nafisah (2016) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang baik secara Parsial, Simultad Dan Dominan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk lipstik oriflame meliputi : <i>Performance, Reliability, Feature, Durability, Confermance, Esthetica, Perceived Quality</i> . berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lipstik.
---	---	--	---

Sumber : Data di olah peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa ada persamaan dan perbedaan dalam masing-masing penelitian, persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang adalah Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk. Adapun perbedaannya antara lain, lokasi, objek, dan variabel Y yaitu terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Kajian Terori

2.2.1 Pengertian produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002 : 105).

Definisi produk menurut Stanton (1997: 42) adalah sebagai berikut: Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya kualitas produk.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1999:95). mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi : barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

2.2.2 Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

e. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk.

f. Layanan pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat intangible (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada service atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Alexander Gravin dalam Durianto (2004, 38) konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu :

1. *Performance* (Kinerja).

Kinerja adalah Kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-artibut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

2. *Reliability* (Keandalan).

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keahwalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3. *Feature* (Fitur)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa. dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

4. *Durability* (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis

suatu produk dilihat dari jumlah 19 kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5. *Conformance* (Konsistensi)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi.

6. *Design* (Desain)

Desain adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau. Design merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses

penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Tabel 2.2
Pemetaan Kualitas Produk Secara Efektif

No	Djiptono	Durianto	Variabel
1	Performance	Performance	Performance
2	Feature	Feature	Feature
3	Conformance	Conformance	Conformance
4	Realibility	Realibility	Realibility
5	Durability	Durability	Durability
6	Estetika	Design	Design
7	Perceived Quality		Perceived Quality
8	Serviceability		

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Dari pemetaan peneliti memilih 6 variabel (*Performance, Feature, Conformance, Realibility, Durability, Disign, Seviceability*). *Serviceability* tidak termasuk dalam variabel kualitas produk lipstik Oriflame dikarenakan *serviceability* ini fokus dalam pelayanan perusahaannya .

Dalam islam sangat dianjurkan dalam mengelola produk karna produk tersebut akan di gunakan banyak orang yang memakai, oleh karna itu dalam islam diajarkan dalam membuat suatu produk harus sesuai dengan kaidah islam, seperti memperhatikan bahan kandungan ,suci najisnya suatu produk dan halal haramnya produk. Seperti penjelasan hadist dibawah ini.

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عُثْمَانَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الْمُبَارَكِ أَخْبَرَنَا نَفِيعُ بْنُ
عُمَرَ عَنْ بَنِي أَبِي مَلِيكَةَ عَنْ عُرْوَةَ قَالَ أَشَدُّ أَنْ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَضَى أَنْ الْأَرْضَ
أَرْضُ اللَّهِ وَالْعِبَادَ عِبَادَ اللَّهِ وَمِنْ أَحْيَاءٍ مَوَاتًا فَهُوَ أَحَقُّ بِهِ جَاءَ نَا بِهِ دَا عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ الْيَتْنَا جَاءُوا بِالصَّلَوَاتِ عَنْهُ

Urwah swa berkata : “*saya bersaksi bahwa rosululloh memutuskan bahwa bumi adalah milik allah, hamba juga milik allah, barang siapa yang menghidupkan tanah mati maka ia berhak atas tanah nya .*”

(matan lain : Turmudzi 1299, Malik 1229)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan alam semesta ini begitu kompleks dan banyak kekayaan yang terkandung didalamnya . bumi ini disediakan untuk hamba Nya. Karnanya harus di manfaatin dengan baik manusia tidak dapat menciptakan tanah dan sisinya, air, udara dan cahaya tetapi iya hanya mampu mengubah, membentuk segala pemberian Allah SWT menjadi barang atau kapital dalam perekonomian. (Nurdiana, 2008 : 39)

Kualitas produk dilihat dari proses pembuatan dan bahan , dalam perspektif Islam dianjurkan untuk tidak memakai bahan yang berbahaya , dan pemrosesan juga harus teliti hal najis tidaknya karena akan membuat produk tersebut kehalalannya .

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan jika hasil berada di bawah harapan,

pelanggan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan, dan pelanggan puas jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang paling tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba dengan sarana lain dari pada meningkatkan kepuasan.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi.

Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.



Sumber :Tjiptono, Fandy (2004, 147).

Gambar 2.1 menjelaskan, pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah pelanggan terima setelah mengkonsumsi suatu produk yang dibeli.

2.3.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004:148), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap ribut.
- c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah masalah

yang merekadadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadi nyahal tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:298), harapan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu pelanggan. Pemasar haruslah berhati-hati untuk menetapkan tingkat harapan yang benar. Jika mereka menetapkan harapan itu terlalu rendah, mereka dapat memuaskan yang membeli tetapi gagal menarik pembeli yang cukup. Sebaliknya, jika mereka meningkatkan harapan itu terlalu tinggi, pembelinya cenderung akan kecewa.

Sebagai pemilik perusahaan wajib mengetahui kepuasan dan tidak puasnya para konsumen terhadap produk kita yang miliki , dengan memakai *car* acara di atas kita menghadapat kan petunjuk atas kepuasan konsumen terhadap produk kita. Begitu banyak perusahaan yang menginginkan konsumennya puas.

2.3.3 Mengukur Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Menurut kerangka Islam, adapun kepuasan pembeli terhadap pembelian barang dagang merupakan hasil dari proses kemufakatan dan kecocokan yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli, sehingga menimbulkan rasa suka sama suka atau kecocokan terhadap barang dagang dari kedua belah pihak. Hal ini menjadi dasar diperhatikannya

kepuasaan seorang pelanggan seperti firman Allah yang termaktub dalam Al-Quran surah An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْتَرَاضٍ
مِنْكُمْ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka (saling ridha) diantara kamu. (Q.S. An-Nisaa':29).

Melihat makna yang telah ditafsirkan diatas, kepuasan pelanggan disini memiliki suatu signifikansi yang benar-benar harus diperhatikan oleh penjual. Disisilain, Zeithaml dan Bitner (2008:110) juga turut mendefinisikan terkait kepuasan pelanggan yaitu sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan harapan dan kinerja actual jasa. Sementara menurut Dutka dalam Melinda, (2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

- 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, *benefit* dari produk tersebut.
- 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang

dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

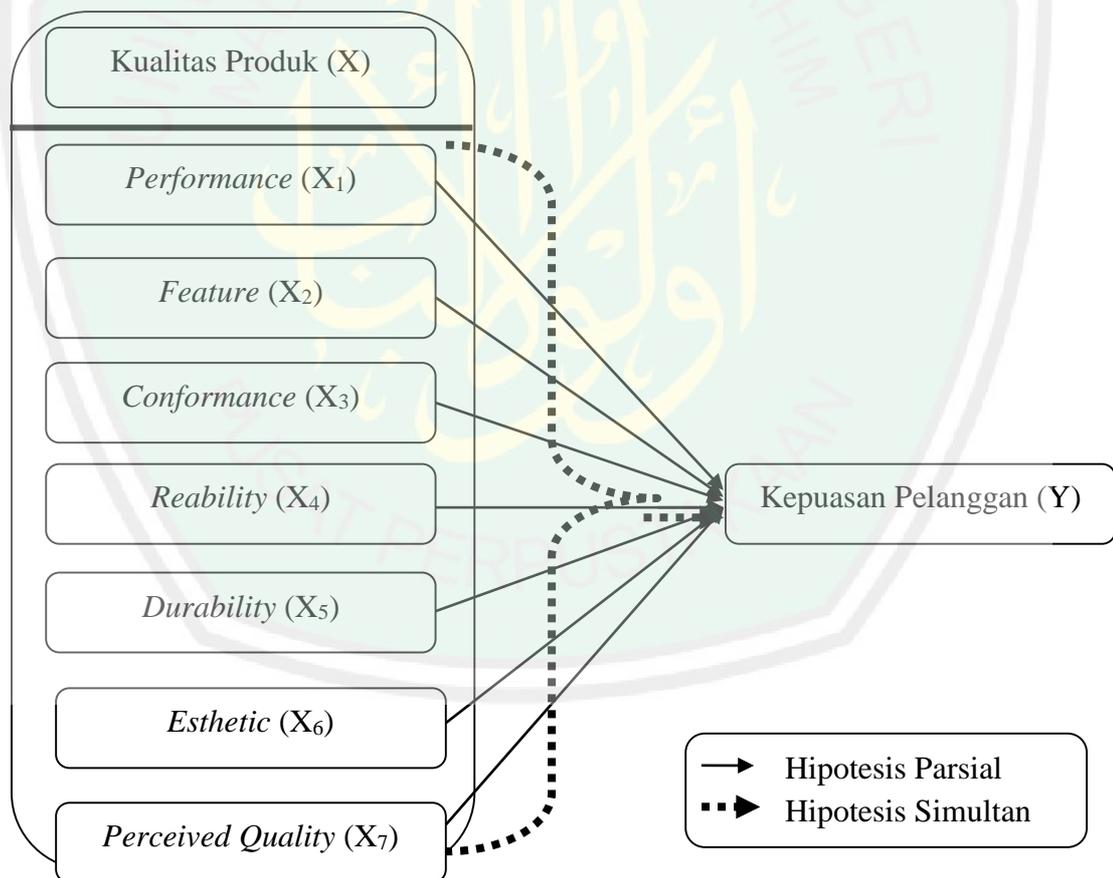
- 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.



2.4 Kerangka Berfikir

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu kualitas produk (X) dan variabel terikat yaitu kepuasan pembeli (Y). Teknik ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, yaitu alat analisa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli pada produk Oriflame di Kota Malang.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber: data diolah peneliti 2016

2.5 Hipotesis Penelitian

- 2.5.1 Kualitas produk meliputi *Conformance, Feature, Perceived Qualit, Esthetic, Reablity, Durability* ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik oriflame cabang Oriflame.
- 2.5.2 Kualitas produk meliputi *Conformance, Feature, Perceived Qualit, Esthetic, Reliablity, Durability* ada pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik oriflame cabang Oriflame.
- 2.5.3 *Performance*, adalah variabel kualitas produk yang paling dominan diantara variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik oriflame cabang Oriflame.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Churchill (2005:129) penelitian deskriptif adalah riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel berhubungan. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kota Malang untuk para wanita yang pernah membeli dan memakai produk Oriflame. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan keterbatasan peneliti dan Kota Malang memiliki kantor cabang terbanyak di Jawa Timur, ini menunjukkan Kota Malang memiliki konsumen yang banyak dan prospek kedepan yang baik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, melainkan tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu. Dengan demikian populasi akan dapat

menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat asli kota malang atau pendatang yang menggunakan lipstik oriflame dikota Malang.

3.3.2 Sampel

Karna jumlah populasi tidak diketahui peneliti menentukan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oeh Malhotra (1993) dalam hidayat dan istiadhah (2011: 186) yakni ukuran sampel minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili populasinya (Djiwandono 2015 : 74). Untuk itu peneliti mengalikan jumlah sampel dengan jumlah indikator/item sehingga sampel menjadi lebih banyak. Jumlah indikator/item 25. Jadi $25 \times 4 = 100$.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan dasar pengambilan *non probability sampling* dengan jenis sampling purposive. Sampeling purposive menurut Sugiyono (2013:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan adalah

- a. Responden memakai produk lipstik Oriflame
- b. Penelitian dilakukan pada masyarakat yang tinggal kota Malang.

3.5 Data, Jenis Data, Dan Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2009:153). Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil kuantifikasi

dari jawaban responden. Jawaban responden menghasilkan data bersifat terstruktur, sehingga perlu dilakukannya proses pengkuantitatifan data, yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka. (Istijanto, 2005:42).

Menurut Arikunto (2006:129), sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:15), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui survei dengan responden masyarakat kota Malang.

2. Data Sekunder

Sedangkan untuk data sekunder menurut Teguh (2005:121) merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku pustaka, web dan referensi jurnal.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan survei. Menurut Prasetyo & Miftahul (2005:143), survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan

terstruktur/sistematis yang sama kepada orang banyak. Pertanyaan terstruktur/sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:162).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data yang mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, engger, legenda, dan sebagainya. Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006:135).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu bentuk susunan mengenai konsep, variabel, indikator dan item-item yang akan dijadikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang akan diteliti lebih lanjut. Adapun definisi operasional dari variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Opreasional	Indikator
Kualitas produk (X)	<i>Performance</i> (X ₁)	Produk lipstik oriflame memperindah mempertegas dan memberikan warna si pemakai, agar bibir terlihat lebih indah, bagus dan menawan	a. Memperindah bibir b. Mempertegas bentuk bibir c. Memberikan warna bibir.
	<i>Features</i> (X ₂)	Produk lipstik oriflame memiliki karakteristik harum, lembut, lunak	a. Warna bertambah b. Bentuk yang inovatif c. Memilik banyak jenis lipstik
	<i>Conformance</i> (X ₃)	Kesesuaian produk oriflame dengan jenis lipstik. Jenis bibir.	a. Kesesuaian lipstik dengan jenisnya b. Kesesuaian komposisi dengan harga c. Kesesuaian lipstik dengan warna kulit
	<i>Reliability</i> (X ₄)	Produk lipstik oriflame dipercaya karna kualitasnya Terdaftar di MUI dan produk lipstik oriflame membuat bibir tidak kering.	a. Produk lipstik oriflame dipercaya karna kualitasnya . b. Terdaftar di MUI c. Membuat Bibir tidak kering
	<i>Durability</i> (X ₅)	Produk lipstik oriflame memiliki tingkat keawetan dan ketahanan dalam digunakan.	a. Sudah 30th lebih berada di Indonesia b. Tahan lama
	<i>Esthetica</i> (X ₆)	Desain, model, dan aroma Produk lipstik oriflame memiliki daya tarik terhadap panca indra seseorang	a. Desain produk b. Keunikan model produk c. Harum, lunak, lembut
	<i>Perceived Quality</i> (X ₇)	Persepsi konsumen pada harga, jenis, warna produk lipstik oriflame	a. Merek b. Iklan c. Harga d. Reputasi Perusahaan

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian antara harapan/keinginan konsumen lipstik oriflame dengan produk yang dibeli ,bisa memberikan nilai lebih pada konsumen lipstik oriflame sehingga konsumen mau membeli ulang dan merekomendasikan ke orang lain tentang lipstik oriflame.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan dengan produk b. Memberikan nilai lebih c. Pembelian ulang d. Merekomendasikan
------------------------	--	---

Sumber : Data diolah peneliti 2016

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal ini adalah gaya hidup modern. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (Skor: 5)
- b) Setuju (Skor: 4)
- c) Kurang setuju (Skor: 3)
- d) Tidak setuju (Skor: 2)
- e) Sangat tidak setuju (Skor: 1)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:167) menyatakan bahwa validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diuji cobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi *product moment*. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05. Adapun rumus Pearson atau *Product Moment* yang dimaksud sebagai berikut:

Keterangan:

n : banyaknya responden

x : Variabel pertama

y : Variabel kedua

xy : Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, 2009:169).

Hal tersebut bisa diukur dengan rumus 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:

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pernyataan

N: Jumlah responden untuk diuji coba

r: Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri (2009:170) menjelaskan bahwa uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Salah satu alat untuk mengetahuinya bisa menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (a) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* (a) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Sedangkan menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:171) instrumen

dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $\alpha = 0.05$ atau lebih.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:176) untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), maka perlu dilakukan pengujian yang memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012: 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012: 160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F

hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu pengetahuan merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel dependen atau terikat yaitu gaya hidup modern.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

dimana :

Y : gaya hidup modern

β_1 : koefisien regresi dari variabel pengetahuan merek

β_2 : koefisien regresi dari variabel asosiasi merek

β_3 : koefisien regresi dari variabel persepsi kualitas

β_3 : koefisien regresi dari variabel loyalitas merek

X_1 : pengetahuan merek

X_2 : asosiasi merek

X_3 : persepsi kualitas

X_4 : loyalitas merek

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2001).

3.10.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi-variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1997) dari adjusted R^2 ini adalah:

1. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.

Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji f (uji simultan)

Uji f digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (ANOVA). Walaupun uji f menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Keadaan ini terjadi karena kemungkinan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kondisi ini menyebabkan *standart error* sangat tinggi dan rendahnya nilai t hitung meskipun model secara umum menjelaskan data dengan baik. Prosedur uji f untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) di dalam persamaan regresi berganda. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

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

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

2. Mencari nilai f hitung dan nilai f kritis dari tabel distribusi f. Nilai f kritis berdasarkan besarnya α dari df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ($k-1$) dan df untuk denominator ($n-k$). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah observasi

n : jumlah parameter estimasi termasuk konstanta

Keputusan menolak atau menerima H_0 adalah jika f hitung $> f$ kritis, maka menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika f hitung $< f$ kritis maka H_0 menerima yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Kita bisa menolak hipotesis H_0 uji f ini dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai F hitung $<$ dari nilai probabilitas maka menolak H_0 sedangkan sebaliknya jika f hitung $>$ dari nilai probabilitasnya maka H_0 menerima (Widarjono, 2010:22-24)

3.11.2 Uji t (uji parsial)

Uji t untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang dianjurkan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis

alternatif merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif itu harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun prosedur langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk β_1 .
 - a. Jika hipotesis negatif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi negatif.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 < 0$$
 - b. Jika hipotesis positif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi positif.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$
 - c. Jika hipotesis bisa positif maupun negatif, maka digunakan uji hipotesis dua sisi

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$
1. Kita ulangi langkah pertama tersebut untuk β_2
2. Menghitung nilai statistik t (t -hitung) untuk β_1 dan β_2 mencari nilai t kritis dari tabel distribusi t pada α dan degree of freedom.
3. Membandingkan nilai t -hitung dengan t -kritisnya. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:

$$T = \beta_1 / Se(\beta_1)$$

 - a) Jika nilai t hitung $>$ nilai t kritis maka H_0 ditolak atau menerima H_a .
 - b) Jika nilai t hitung $<$ nilai t kritis maka H_0 diterima atau menolak H_a .

Jika menolak H_0 atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika

menerima H_0 dan menolak H_a berarti secara statistika variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.(Widarjono, 2010:2526)

3.11.3 Uji dominan

Menurut Ghazali (2005:88) uji dominan, digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakanlah koefisien beta (*beta coefficient*). Koefisien tersebut disebut dengan *standartdized coefficient*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 104 responden. Jumlah kuesioner yang disebar di SPO Malang sebanyak 40 kuesioner sedangkan yang disebar acara Oriflame Malang sebanyak 50 kuesioner kemudian yang disebar sisa 14 kuesioner dikampus.

Selanjutnya untuk mengetahui profil responden, maka akan diperinci atau dikelompokkan berdasarkan usia, status pekerjaan, pengeluaran/ bulan, serta tempat tinggal/ kecamatan. Tujuan pengelompokkan responden ke dalam beberapa kategori tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden. Berikut gambaran hasil profil responden yang telah dianalisis, yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
17-25 tahun	63	(60,6%)
25-35 tahun	32	(30,8%)
36-45 tahun	6	(5,8%)
46-50 tahun	3	(2,9%)
Total	104	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia 17-25 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar dalam penelitian ini dengan prosentase , kemudian urutan kedua adalah usia 25-35 tahun dengan prosentase , dan diurutan

ketiga yakni usia tahun dan 36-45 tahun dengan prosentase %, dan terakhir usia 46-50 tahun dengan prosentase 2,9%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen lipstik oriflame banyak berasal dari kalangan usia 25-35 tahun.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	43	(38,4%)
Pegawai Swasta	10	(9,7%)
Wiraswasta/ Wirausaha	13	(12,6%)
Lainnya	38	(36,6%)
Total	104	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu profil responden berdasarkan status pekerjaan banyak didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 43 (38,4%) orang. Kemudian diurutkan kedua yaitu pegawai swasta dengan jumlah 10 (9,7%) orang, diurutkan ketiga yaitu Wirausaha dengan jumlah 13 (12,6%) orang dan yang lainnya dengan jumlah 38 (36,6%) orang, dan. Sehingga dapat disimpulkan yang menjadi responden penelitian ini rata-rata adalah mahasiswa.

Kemudian pada tabel 4.3 ini ditunjukkan distribusi pengeluaran/ bulan responden yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan status

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)
Menikah	31	(28,9%)
Belum Menikah	73	(70,2%)
Total	104	100%

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.3 dapat diketahui rata-rata status para responden yang dominan adalah status belum menikah sebesar 73 responden , an yang sudah menikah sebesar 31 responden.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran/ Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)
< 2.500.000	57	(54,9%)
2.500.000 – 7.500.000	32	(30,7%)
7.500.000 – 15.000.000	15	(14,4%)
>15.000.000	0	0
Total	104	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.4 dapat diketahui rata-rata pengeluaran/ bulan responden yang dominan adalah sebesar <2.500.000 yakni sebanyak 57 responden (54,9%), Yang mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar, 2.500.000-7.500.000 32 responden (30,7%) mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar 7.500.000 – 15.000.000, 15 responden (14,4%) mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar > 15.000.000.

Selanjutnya pada tabel 4.5 ini disajikan data profil responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir

Tempat Tinggal/ Kecamatan	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	2	(2%)
SMP	1	(0,9%)
SMA/MA	55	(52,9)
S1/S2/S3	46	(44,2%)
Total	104	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui profil responden berdasarkan pendidikan terakhir, maka terlihat bahwa jumlah responden yang lulusan SD sebanyak 2 orang atau (2%), kemudian yang SMP sebanyak 1 orang atau (0,9%),

lalu SMA/MA sebanyak 55 respondent (52,9%), dan yang terakhir S1/S2/S3 sebanyak 46 respondent (44,2%).

4.1.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Validitas Instrumen

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Validitas dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0.30 dan nilai signifikansi <0.05 .

4.1.2.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Apabila varian yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $> 60\%$ (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliable, sebaliknya cronbach's alpha $< 60\%$ maka dikatakan tidak reliable. Hasil uji instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas		Nilai Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
	Item	Korelasi				
X1 (Performance)	X1.1	0.798	0,000	Valid	0.845	Reliabel
	X1.2	0.789	0,000	Valid		
	X1.3	0.780	0,000	Valid		
X2 (Features)	X2.1	0.699	0,000	Valid	0.835	Reliabel
	X2.2	0.786	0,000	Valid		
	X2.3	0.683	0,000	Valid		
X3 (Conformance)	X3.1	0.687	0,000	Valid	0.847	Reliabel
	X3.2	0.799	0,000	Valid		
	X3.3	0.715	0,000	Valid		
X4 (Reliability)	X4.1	0.792	0,000	Valid	0.851	Tidak Reliabel
	X4.2	0.817	0,000	Valid		
	X4.3	0.753	0,000	Valid		
X5 (Durability)	X5.1	0.774	0,000	Valid	0.861	Reliabel
	X5.2	0.773	0,000	Valid		
X6 (Estheticha)	X6.1	0.793	0,000	Valid	0.851	Reliabel
	X6.2	0.765	0,000	Valid		
	X6.3	0.737	0,000	Valid		
X7 (Perceivid Quality)	X7.1	0.688	0,000	Valid	0.697	Reliabel
	X7.2	0.723	0,000	Valid		
	X7.3	0.733	0,000	Valid		
	X7.4	0.505	0,000	Valid		
Y1 (Kepuasan Pelanggan)	Y1.1	0.756	0,000	Valid	0,806	Reliabel
	Y1.2	0.797	0,000	Valid		
	Y1.3	0.821	0,000	Valid		
	Y1.4	0.854	0,000	Valid		

(Sumber: Data diolah, 2016)

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item dengan korelasi $> 0,30$, maka variabel Performance (X1), Features (X2), Conformance (X3) Reability (X4), Durability (X5), Estheticha (X6), perceivid Quality (X7) kepuasan pelanggan (Y1) dan dinyatakan valid.

Dilihat dari tabel 4.5 hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* variabel jenis-jenis

Performance, Features, Conformance, Reliability, Durability, Estheticha Dan Percevid Quality. Lebih besar dari 0.60.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji normalitas

Uji Normalitas dilakukam untuk mengetahui apakah data diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $e'' 0,5$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian ntuk membuktikan distribusi normal dapat dicermati pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	104
Kolmogorov-Smirnov Z	0.741
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,642

Sumber : Data diolah 2016

Table 4.6 memperlihatkan bahwa hasil penguji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.642 > 0.05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Residual
Performance (X ₁)	0.483
Features (X ₂)	0.761
Conformance (X ₃)	0.721
Reability (X ₄)	0.085
Durability (X ₅)	0.059
Estheticha (X ₆)	0.632
Perceived Qualilty (X ₇)	0.286

Sumber : data diolah 2016

Dari tabel 4.7 penguji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil kolerasi lebih besar dari 0.05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada kolerasi antara besarnya data residual sehingga bila data diperbesar tidak ada penyebabnya residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.1.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Berikut hasil pengujian dari instrumen penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.9
Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Performance (X₁)</i>	0.471	2.123	Tidak multikolinier
<i>Features (X₂)</i>	0.392	2.548	Tidak multikolinier
<i>Conformance (X₃)</i>	0.514	1.945	Tidak multikolinier
<i>Reability (X₄)</i>	0.525	1.904	Tidak multikolinier
<i>Durability (X₅)</i>	0.526	1.901	Tidak multikolinier
<i>Estheticha (X₆)</i>	0.513	1.949	Tidak multikolinier
<i>Perceived Qualilty (X₇)</i>	0.475	2.104	Tidak multikolinier

Sumber : Data diolah 2016.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikonier nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dar 10 dan nilai tolerance-nya mendekasi angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinier dalam model ini.

4.1.3.4 Uji Linieritas

Pengujian Linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi 0,05, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan y.

Tabel 4.10
Uji Linieritas

Dependent	Rsq	F	Sigf	b0	b1
X1	.222	29.106	.000	9.545	.597
X2	.259	35739	.000	8.606	.678
X3	.333	50.958	.000	8.408	.692
X4	.148	17.720	.000	10.869	.492
X5	.253	34.498	.000	10.078	.866
X6	.214	27.758	.000	9.651	.593
X7	.423	74.627	.000	6.376	.643

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai sig, dari semua variabel < 0.05 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

4.1.4 Hasil Pengujian Data

4.1.4.1 Uji Regresi Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Lipstik Oriflame Cabang Malang dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis

yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 20 (*statistical package for social science 20*) dapat dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.087	1.476		2.092	.039		
	X1	-.023	.127	-.018	-.184	.005	.471	2.123
	X2	-.023	.146	-.018	-.160	.003	.392	2.548
	X3	.415	.115	.346	3.620	.000	.514	1.945
	X4	-.125	.121	-.098	-1.035	.007	.525	1.904
	X5	.381	.163	.221	2.336	.022	.526	1.901
	X6	.125	.123	.097	1.015	.013	.513	1.949
	X7	.377	.098	.381	3.831	.000	.475	2.104

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n$$

Kepuasan pelanggan = 3087 = 0,023 performance -0,023 Features +0,415 Conformance -0,125 Reliability + 0,381 Durability + 0,125 Esthetika + 0,377 Perceived Quality.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a)

Jika tidak ada *Performance* (X1) , *Features* (X2), *Conformance* (X3), *Reability* (X4), *Durability* (X5), *Esthetika* (X6), *Perceived Quality* (X7), maka nilai kepuasan pelanggan adalah 3.087.

b. *Performance* (X1)

Konfisien regresi variabel *performance* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu jika kualitas produk pada variabel *performance* ditingkatkan satu kali, maka kualitas produk pada lipstik Oriflame akan meningkat sebesar 0,023 kali.

c. *Features* (X2)

Konfisien regresi variabel *Features* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu jika kualitas produk pada variabel *Features* ditingkatkan satu kali, maka kualitas produk pada lipstik Oriflame akan meningkat sebesar 0,023 kali.

d. *Conformance* (X3)

Konfisien regresi variabel *Conformance* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu jika kualitas produk pada variabel *Conformance* ditingkatkan satu kali, maka kualitas produk pada lipstik Oriflame akan meningkat sebesar 0,415 kali.

e. *Reliability* (X4)

Konfisien regresi variabel *Reliability* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu jika kualitas produk pada variabel *Reliability* ditingkatkan satu kali, maka kualitas produk pada lipstik Oriflame akan meningkat sebesar 0,125 kali.

f. *Durability* (X5)

Konfisien regresi variabel *Durability* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu jika kualitas produk pada variabel *Durability* ditingkatkan satu kali, maka kualitas produk pada lipstik Oriflame akan meningkat sebesar 0,381 kali.

g. *Esthetika* (X6)

Konfisien regresi variabel *Esthetika* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu jika kualitas produk pada variabel *Esthetika* ditingkatkan satu kali, maka kualitas produk pada lipstik Oriflame akan meningkat sebesar 0,125 kali.

h. *Perceived Quality* (X7)

Konfisien regresi variabel *Perceived Quality* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu jika kualitas produk pada variabel *Perceived Quality* ditingkatkan satu

kali, maka kualitas produk pada lipstik Oriflame akan meningkat sebesar 0,377 kali.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas, selanjutnya akan dilakuakn pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.1.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagai berikut ini :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.548	.515	1.355	2.081

Sumber : Data diolah 2016

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0.548. hal ini berarti 54,8% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *Performance* (X1), *Features* (X2), *Conformance* (X3), *Reability* (X4), *Durability* (X5), *Esthetika* (X6), *Perceived Quality* (X7), sedangkan sisanya 45,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.993	7	30.570	16.653	.000 ^a
	Residual	176.228	96	1.836		
	Total	390.221	103			

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($16.653 > 3.08$), dan $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0.05$). Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan (Y). **Sehingga hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.**

4.1.5.2 Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6,$ dan X_7) terhadap variabel terikat (Y) maka dilakukan uji t dengan taraf 5% dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Dimana uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} atau singkat signifikan 5%. Jika t_{hitung} maka H_a ditolak. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.087	1.476		2.092	.039		
	X1	-.023	.127	-.018	-.184	.005	.471	2.123
	X2	-.023	.146	-.018	-.160	.003	.392	2.548
	X3	.415	.115	.346	3.620	.000	.514	1.945
	X4	-.125	.121	-.098	-1.035	.007	.525	1.904
	X5	.381	.163	.221	2.336	.022	.526	1.901
	X6	.125	.123	.097	1.015	.013	.513	1.949
	X7	.377	.098	.381	3.831	.000	.475	2.104

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut :

a. Variabel *Performance* (X_1)

Uji t terhadap variabel *Performance* (X_1), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,184 dengan signifikan t sebesar 0.005. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.184 > 1,960$) atau yang signifikan t lebih kecil dari 5%

($0.005 < 0.05$), maka secara parsial variabel performance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel *Features* (X₂)

Uji t terhadap variabel *Features* (X₂), didapatkan t_{hitung} sebesar 2.160 dengan signifikan t sebesar 0.003. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.160 > 1,960$) atau yang signifikan t lebih kecil dari 5% ($0.003 < 0.05$), maka secara parsial variabel features berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

c. Variabel *Conformance* (X₃)

Uji t terhadap variabel *Conformance* (X₃), didapatkan t_{hitung} sebesar 3.620 dengan signifikan t sebesar 0.000. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.620 > 1,960$) atau yang signifikan t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel *Conformance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Variabel *Reliability* (X₄)

Uji t terhadap variabel *Reliability* (X₄), didapatkan t_{hitung} sebesar 2.036 dengan signifikan t sebesar 0.007. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.036 > 1,960$) atau yang signifikan t lebih kecil dari 5% ($0.007 < 0.05$), maka secara parsial variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

e. Variabel *Durability* (X₅)

Uji t terhadap variabel *Durability* (X₅), didapatkan t_{hitung} sebesar 2.336 dengan signifikan t sebesar 0.022. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} ($2.336 > 1,960$) atau yang signifikan t lebih kecil dari 5% $0.022 < 0.05$), maka secara parsial variabel *Durability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

f. Variabel *Esthetika* (X_6)

Uji t terhadap variabel *Esthetika* (X_6), didapatkan t_{hitung} sebesar 2.016 dengan signifikan t sebesar 0.013. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.016 > 1,960$) atau yang signifikan t lebih kecil dari 5% $0.013 < 0.05$), maka secara parsial variabel *Esthetika* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

g. Variabel *Perceived Quality* (X_7)

Uji t terhadap variabel *Perceived Quality* (X_7), didapatkan t_{hitung} sebesar 3.631 dengan signifikan t sebesar 0.000. karena t_{hitung} lebih besar dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.631 > 1,960$) atau yang signifikan t lebih kecil dari 5% $0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.1.5.3 Uji Variabel Dominan

Dalam menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien regresi sederhana terhadap variabel bebas dan terikat atau yang diketahui dari kuadrat kolerasi sederhana variabel bebas dan terikat. Hal ini bisa dilihat dari tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Variabel Dominan

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			2.092	.039
X1	-.018		-.184	.855
X2	-.018		-.160	.873
X3	.346		3.620	.000
X4	-.098		-1.035	.303
X5	.221		2.336	.022
X6	.097		1.015	.313
X7	.381		3.831	.000

Sumber : Data diolah 2016

Dengan menggunakan bantuan software SPSS, didapatkan statistik uji dominan. Variabel yang paling dominan ditunjukkan oleh variabel *Perceived Quality* (X7) dengan nilai standartdized coefficient b sebesar 0.381. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Performance* memiliki pengaruh yang dominan ditolak daripada variabel lain.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan setelah dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial antara (variabel bebas) kualitas produk terhadap (variabel terikat) kepuasan pelanggan lipstik Oriflame cabang Malang. Para wanita memilih produk yang bagus, kualitas terjamin, karna mereka sadar bahwa kepuasan lah yang mereka inginkan.

Hal ini berkaitan dengan kualitas produk lipstik oriflame terhadap kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Dari hasil quesiner yang telah di bagikan oleh peneliti , para konsumen setuju akan kualitas profuk yang memiliki 7 variabel :

a. *Performance* yang ada di produk lipstik oriflame, performance yang menyatakan bahwa karakteristik operasi dasar dari sebuah produk ini mampu memberikan keinginan para konsumen.

b. *Feature* karakteristik sekunder atau pelengkap . lipstik oriflame memiliki banyak jenis , mulai dari matte, glosy, semi matte dan lain-lain . para pembeli pun menyatakan hal tersebut .

c. *Reliability*

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

d. *Conformance to Specifications*

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. *Durability*

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Memiliki lipstik yang tahan lama, atau yang sering disebut lipstik matte yang bisa tahan lama, dari sini para konsumen menyatakan kepuasan akan durability produk.

f. *Asthetic*

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Dengan keunikan desain lipstik Oriflame yang ada, para konsumen mengakui kepuasan yang diterima.

g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal. Dari kesan kualitas mereka sudah banyak yang memahami akan reputasi perusahaan lipstik oriflame.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Durianto, dkk. (2004:52) menyatakan bahwa dimensi persepsi kualitas produk dibagi menjadi tujuh, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil. Dimana ke tujuh elemen tersebut yang digunakan oleh konsumen memberikan nilai tambah dalam persaingan dan memuaskan pada konsumen yang membeli produk lipstik oriflame. Sesuai dengan pendapat Susanto dan Wijanarko (2004:130) persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi konsumen dan di antara para konsumen terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha berupa suatu barang atau produk, hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah swt. Dalam surat Al-Baqarah:267 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah:2

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengundang unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih memilih membeli produk yang selalu menepati janji daripada produk yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan konsumen cabang Malang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Secara Parsial variabel kualitas produk meliputi *Performance, Features, Conformance, Reability, Durability, Esthetica, Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lipstik Oriflame Cabang Malang.
2. Secara simultan seluruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lipstik Oriflame Cabang Malang yang ditunjukkan dengan nilai sig lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$)
3. Secara Dominan variabel *percaived quality* yang paling berpengaruh sebesar 38.1% tarhadap kepuasan pelanggan lipstik Oriflame Cabang Malang dibandingkan dengan variabel yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah dieliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.
2. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk agar para konsumen merasa puas dengan produk yang mereka

DAFTAR PUSTAKA

Agus, widarjono. 2010. Analisis statistika multi varian terapan, edisi ertama. Yogyakarta: PT. UPP STIM YKPN

Al-Qur'an An-Nisaa': 29 dan Terjemahan.

Amstrong, 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, edisi delapan, jakarta: PT. Airlangga Andi. Yogyakarta.

Arikunto 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.

Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arumsari Dheany (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah*.

Asnawi, Nur & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Maliki Press.

Durianto Dkk, 2004. Kualitas produk, jakarta: Pustaka Utama, Gramedia

Gaspersz, Vincent, Dr. 2001. *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*, Jakarta : Pustaka Utama, Gramedia.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Haryadi, Sarjono & Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

[http://www.academia.edu/245682/ALQUR AN DAN KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH Suatu Kajian Berdasarkan Tafsir Al-Qur an](http://www.academia.edu/245682/ALQUR_AN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN_BANK_SYARIAH_Suatu_Kajian_Berdasarkan_Tafsir_Al-Qur_an)

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2014)

Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia: cara praktis mendeteksi dimensi-dimensi kerja karyawan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1&2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prehanlindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran: pendekatan terapan*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Melinda Savitri 2008, *The Analysis Impact Of Stock Split And Reverse Stok On Stock Retrun And Volume The Case Of Jakarta Stock Exchange*, accounting departemen, faculty of economics, university of indonesia
- Muhammad, Ekonomi Makro Dalam Perspektif Islam, (Yogyakarta: BPF, 2004).
- Nurdiana, Ilfi. 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: Uin Press
- Prasetyo, Bambang & Miftahul Jannah, Lina. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Saidi Basrah dan Arifin Syamsul (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Rach Market*.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari Kurnia, (2013) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang.
- Sari Mawarni (2015) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin Di Surakarta*
- Stanton. 1997. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I*, Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto Himawan, Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendungnya*. Jakarta: PT. Mizan.

Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy 1997. *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga. Cetakan Keempat. Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 1999. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset

Ulber Silalahi. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

www.ccoriflame.co.id

Zeithaml, Mary Jo Bither (2008) *Manajemen Pemasaran Jasa*, bandung



LAMPIRAN-LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Lipstik Oriflame Cabang Malang”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan peneliti, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terima kasih.

Malang, Juni 2016

Peneliti

Dian Luluin Nafisah

12510180

I. Screening Questions

1. Apakah anda menggunakan lipstik Oriflame?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Anda memiliki berapa lipstik Oriflame?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. > 3

II. Identitas Responden

Berikan tanda silang (X) atau tanda *checklist* (√) pada pilihan jawaban anda

1. Usia : a. 17-25 tahun () c. 36-45 tahun ()
b. 25-35 tahun () d. 46-50 tahun ()
2. Pekerjaan saat ini :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai kantor (Manajer/Staf)
 - c. Wiraswasta/Wirausaha(Manajer/Staf)
 - d. Lainnya, sebutkan
3. Status pernikahan : a. Menikah b. Belum menikah
4. Rata-rata pengeluaran dalam satu bulan
 - a. < Rp 2.500.000
 - b. Rp 2.500.000 – Rp 7.500.000
 - c. Rp 7.500.000 – Rp 15.000.000
 - d. > Rp 15.000.000
5. Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP/MTs
 - c. SMA/MA
 - d. S₁/S₂/S₃

III. Pernyataan Penelitian**Petunjuk pengisian**

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda silang (X) atau *checklist* (√) pada jawaban anda
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda
Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut :

	Kepanjangan
SS	Sangat setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

1. *Performance* (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{1.1}	Lipstik Oriflame Memperindah bibir					
X _{1.2}	Lipstik Oriflame Mempertegas bentuk bibir					
X _{1.3}	Lipstik Oriflame Memberikan warna ke bibir					

2. *Features* (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{2.1}	Lipstik Oriflame warna bertambah atau selalu terupdate					
X _{2.2}	Lipstik Oriflame bentuknya yang inovatif					
X _{2.3}	Lipstik Oriflame memiliki banyak jenis					

3. *Conformance* (X_3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{3.1}	Lipstik Oriflame sesuai jenis macam-macamnya					
X _{3.2}	Lipstik oriflame memilik kesesuaian antara komposisi dengan harga					
X _{3.3}	Lipstik Oriflame memiliki varian sesuai dengan warna kulit					

4. *Reability* (X_4)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{4.1}	d. Produk lipstik oriflame dipercaya karna kualitasnya					
X _{4.1}	e. Produk lipstik oriflame dipercaya karna kualitasnya					
X _{4.2}	Lipstik oriflame terdaftar di MUI					
X _{4.3}	Lipstik Oriflame tidak kering di bibir					

5. Durability (X₅)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{5.1}	Produk lipstik Oriflame sudah 30th lebih berada di Indonesia					
X _{5.2}	Lipstik Oriflame tahan lama saat dipakai dibibir					

6 Esthetica (X₆)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{6.1}	Desain Lipstik Oriflame memikat					
X _{6.2}	Model Lipstik Oriflame unik					
X _{6.3}	Lipstik Oriflame harum, lunak, lembut					

6. Perceived Quality(X₇)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{7.1}	Harga Lipstik Oriflame terjangkau					
X _{7.2}	Lipstik oriflame memiliki iklan yang menarik					
X _{7.3}	Reputasi perusahaan lipstik Oriflame terpercaya					
X _{7.4}	Merek Oriflame sudah dikenal banyak orang.					

7. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y _{1.1}	Lipstik Oriflame sudah sesuai harapan					
Y _{1.2}	Lipstik Oriflame memberikan nilai lebih					
Y _{1.3}	Akan membeli Lipstik Oriflame kembali					
Y _{1.4}	Akan merekomendasikan Lipstik Oriflame pada orang lain					

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30803408
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.741
Asymp. Sig. (2-tailed)		.642
a. Test distribution is Normal.		

b. Heteroskedastisitas

Correlations

			Abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.070
		Sig. (2-tailed)	.483
		N	104
	X2	Correlation Coefficient	-.030
		Sig. (2-tailed)	.761
		N	104
	X3	Correlation Coefficient	-.035
		Sig. (2-tailed)	.721
		N	104
	X4	Correlation Coefficient	-.170
		Sig. (2-tailed)	.085
		N	104
	X5	Correlation Coefficient	-.214*
		Sig. (2-tailed)	.059

		N	104
X6	Correlation Coefficient		.047
	Sig. (2-tailed)		.632
		N	104
X7	Correlation Coefficient		-.106
	Sig. (2-tailed)		.286
		N	104

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

c. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.471	2.123
	X2	.392	2.548
	X3	.514	1.945
	X4	.525	1.904
	X5	.526	1.901
	X6	.513	1.949
	X7	.475	2.104

a. Dependent Variable: Y

d. Linieritas

Dependent	Rsq	F	sigf	b0	b1
X1	.222	29.106	.000	9.545	.597
X2	.259	35.739	.000	8.606	.678
X3	.333	50.958	.000	8.408	.692
X4	.148	17.720	.000	10.869	.492
X5	.253	34.498	.000	10.078	.866
X6	.214	27.758	.000	9.651	.593
X7	.423	74.627	.000	6.376	.643

2. Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.087	1.476		2.092	.039		
X1	-.023	.127	-.018	-.184	.005	.471	2.123
X2	-.023	.146	-.018	-.160	.003	.392	2.548
X3	.415	.115	.346	3.620	.000	.514	1.945
X4	-.125	.121	-.098	-1.035	.007	.525	1.904
X5	.381	.163	.221	2.336	.022	.526	1.901
X6	.125	.123	.097	1.015	.013	.513	1.949
X7	.377	.098	.381	3.831	.000	.475	2.104

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n$$

Kepuasan pelanggan = 3087 = 0,023 performance -0,023 features +0,415 conformance -0,125 reability + 0,381 durability + 0,125 esthetika + 0,377 perceived quality

3. Uji hipotesis

a. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.993	7	30.570	16.653	.000 ^a
Residual	176.228	96	1.836		
Total	390.221	103			

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X5, X3, X6, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

b. Uji parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	3.087			1.476		2.092
	X1	-.023	.127	-.018	-.184	.855	.471	2.123
	X2	-.023	.146	-.018	-.160	.873	.392	2.548
	X3	.415	.115	.346	3.620	.000	.514	1.945
	X4	-.125	.121	-.098	-1.035	.303	.525	1.904
	X5	.381	.163	.221	2.336	.022	.526	1.901
	X6	.125	.123	.097	1.015	.313	.513	1.949
	X7	.377	.098	.381	3.831	.000	.475	2.104

a. Dependent Variable: Y

c. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.548	.515	1.355	2.081

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X5, X3, X6, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

d. Variabel yang paling dominan

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		2.092	.039
	X1	-.018	-.184	.855

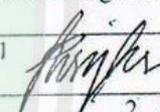
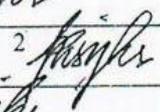
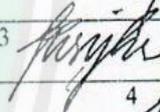
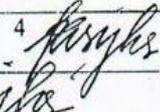
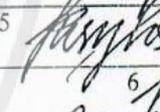
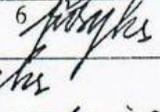
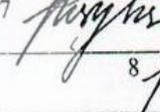
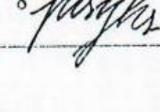
X2	-.018	-.160	.873
X3	.346	3.620	.000
X4	-.098	-1.035	.303
X5	.221	2.336	.022
X6	.097	1.015	.313
X7	.381	3.831	.000

a. Dependent Variable: Y



BUKTI KONSULTASI

Nama : Dian Luluin Nafisah.
NIM/Jurusan : 12510180/Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	15 Februari 2016	Konsultasi proposal	1 
2	22 Februari 2016	Acc Proposal	2 
3	08 Maret 2016	Revisi & Acc Proposal	3 
4	17 Mei 2016	Seminar Proposal	4 
5	25 Juli 2016	Skripsi Bab I - IV	5 
6	28 Agustus 2016	Revisi Bab I - IV	6 
7	September 2016	Revisi & Acc Skripsi	7 
8	Sepetember 2016	Acc keseluruhan	8 

Malang, 2 September 2016

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
97507072005011005