

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK LIPSTIK WARDAH PADA MAHASISWI STIE AMM MATARAM.

H.Khaerul Hadi¹, Zakiaten Yatmi²

¹Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Email : adichibar@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel merek, harga, kualitas produk, desain produk secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi STIE AMM Mataram yang menggunakan lipstik Wardah. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi linier berganda di peroleh formula $Y = 0,020 + 0,383X_1 + 0,074X_2 + 0,284X_3 + 0,214X_4 + e$. Berdasarkan uji hipotesis bahwa secara simultan keempat indikator variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk lipstik Wardah. Secara parsial, merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk lipstik Wardah, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,600 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,014. Sedangkan variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk lipstik Wardah, hasil dominan dengan melihat standar beta sebesar 0,399. Dan menunjukkan bahwa hasil dari koefisien Determinasi linier berganda (R^2) sebesar 0,492 atau sebesar 49,2%. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 49,2%. Faktor lain sebesar 50,8% di pengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Kata Kunci : Merek, Harga, Kualitas Produk, Desain Produk, Kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini *trend* menggunakan kosmetik menjadi salah satu *trend* yang berkembang di dunia. Bahkan *trend* ini memiliki peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini bisa dilihat dari *trend* budaya barat yang menggunakan riasan yang tebal pada setiap kesempatan. Pada umumnya kosmetik tersebut hanya digunakan oleh publik figur seperti pada saat syuting, pemotretan, atau menghadiri acara formal. Namun sekarang menggunakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan digunakan pada kegiatan sehari-hari. Ada berbagai macam kosmetik merek lokal yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah mencatatkan beberapa merek lokal yaitu Wardah, Revlon, Maybeline, Pixy dan Viva. Berbagai varian kosmetik merek lokal tersebut bisa diperoleh dengan mudah di pasaran.

Masalah yang dihadapi Wardah sekarang ini adalah semakin banyaknya dan berkembangnya produk-produk sejenis dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif. Dalam situasi ini Wardah berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen, maka Wardah berusaha mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*" Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Dalam kompetisi industri kosmetik yang semakin ketat ini, untuk mendapatkan persaingan perlu menciptakan strategi untuk menarik konsumen dengan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan. Hal yang perlu dilakukan dalam membuat strategi adalah salah satunya dengan menciptakan atribut produk.

Menurut Tjiptono (2010:103), "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian". Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2012:272), "Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut".

Atribut produk yang ada pada lipstik wardah tersebut merupakan daya tarik yang ditawarkan seperti (merek) yaitu untuk mengetahui atau membedakan produk pesaing, (harga) jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang ingin di beli, (kualitas produk) kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya dan (desain produk) proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu atribut/karakteristik yang khas, dan selain melihat manfaat inti lipstik tidak hanya digunakan oleh publik figur seperti pada saat syuting, pemotretan, atau menghadiri acara formal. Namun sekarang menggunakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan digunakan pada kegiatan sehari-hari, konsumen juga akan cenderung melihat aspek lain dari produk lipstik merek lain, misalnya Revlon, Maybeline, Pixy dan Viva. Atribut produk juga menjadi salah satu sarana perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih inovatif untuk menyaingi pesaing lainnya.

Meskipun lipstik Wardah memiliki banyak kelebihan dan selalu menduduki *Top Brand Awards* peringkat pertama, namun tidak menutup kemungkinan lipstik merek ini akan mendapatkan keluhan dari para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada konsumen lipstik Wardah di STIE AMM Mataram yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk lipstik Wardah Pada Bulan Maret 2019

Pendapat konsumen	Jumlah orang/mahasiswi	Persentase
Atribut Produk		
Merek	9	30%
Harga	15	50%
Kualitas produk	18	60%
Desain produk	12	40%
Kepuasan		
Kualitas produk	18	60%
Kualitas pelayanan	24	80%
Emosional	9	30%
Harga	15	50%
Biaya	15	50%

Sumber: (Data primer diolah)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang memiliki

keluhan atau tingkat kepuasan terhadap lipstik Wardah. Wawancara ini dilakukan kepada 30 mahasiswi dan dari tabel diatas terdapat kolom yang berisi pendapat konsumen yang terdiri dari atribut produk dan kepuasan konsumen, jumlah orang/mahasiswa yang mengatakan pendapat mereka tentang produk tersebut dan jumlah persentase yaitu hasil dari jumlah orang/mahasiswi dibagi dengan jumlah responden dan dikalikan 100% maka jumlah persentase akan diketahui. 80% dari mahasiswi mengatakan bahwa lipstik Wardah dari segi atribut produk dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk lipstik Wardah masih mempunyai kekurangan pada kualitas pelayanan yang berlebihan, berlebihan dalam arti yang tidak bagus yaitu mengikuti konsumen ketika ingin mencoba atau memilih produk yang ingin di beli karna itu membuat konsumen merasa tidak nyaman. Yang kedua 60% dari segi kualitas produk mengatakan produk lipstik Wardah masih mempunyai kekurangan seperti membuat bibir lebih kering ketika digunakan khususnya untuk lipstik jenis *Matte Lip Cream* dan lipstik mudah patah apabila digunakan yaitu pada jenis lipstik *Long Lasting Lipstik*. Hal ini membuktikan bahwa lipstik merek Wardah masih memiliki kekurangan dan harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Karena ini dapat mempengaruhi angka penjualan serta membuat konsumen berpaling ke lipstik merek lain.

Dari sinilah perusahaan memandang bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya dan akan terus berusaha dipelajari, didefinisikan serta dirumuskan semua keinginan dan kebutuhan konsumen secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. salah satu strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen yaitu dengan menentukan atribut produk.

Untuk melaksanakan strategi tersebut perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa adanya strategi jitu, suatu perusahaan tidak bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan teori yang telah diuraikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk**

Lipstik Wardah Pada Mahasiswi STIE AMM Mataram".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel faktor-faktor atribut produk (merek, harga, kualitas produk dan desain produk) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMM Mataram?
2. Apakah variabel faktor-faktor atribut produk (merek, harga, kualitas produk dan desain produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMM Mataram?
3. Manakah diantara variable faktor-faktor atribut produk (merek, harga, kualitas produk dan desain produk) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMM Mataram?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel faktor-faktor atribut produk (merek, harga, kualitas produk dan desain produk) yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMM Mataram.
2. Untuk mengetahui variabel faktor-faktor atribut produk (merek, harga, kualitas produk dan desain produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMM Mataram.
3. Untuk mengetahui diantara variabel faktor-faktor atribut produk (merek, harga, kualitas produk dan desain produk) yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMM Mataram.

TINJAUAN PUSTAKA **Landasan Teori**

Perilaku Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000), "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran (Marketing)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha dewasa ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2012:29).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012:48) Bauran pemasaran meliputi 4 elemen yaitu: *product, price, place, dan promotion* (4P).

Produk (Product)

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Bauran Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:234), bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*produk variety*), kualitas produk (*product quality*), rancangan produk (*product design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), dan

pengembalian (*returns*). Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2005:71), yang menyatakan bahwa dimensi produk terdiri atas kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, model, jaminan, pelayanan, pembungkus, dan pengembalian.

Atribut Produk

Tjiptono (2008:103), mengemukakan pengertian atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, harga, kualitas produk, dan desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:214), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek (Branding)

2. Harga (Price)

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Kualitas Produk (Product Quality)

Adapun indikator kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) antara lain:

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Ketahanan

4. Desain Produk (Product Design)

Adapun indikator desain produk menurut Kotler(2008) antara lain:

- a. Mutu kesesuaian
- b. Daya tahan
- c. Model

Kepuasan Konsumen

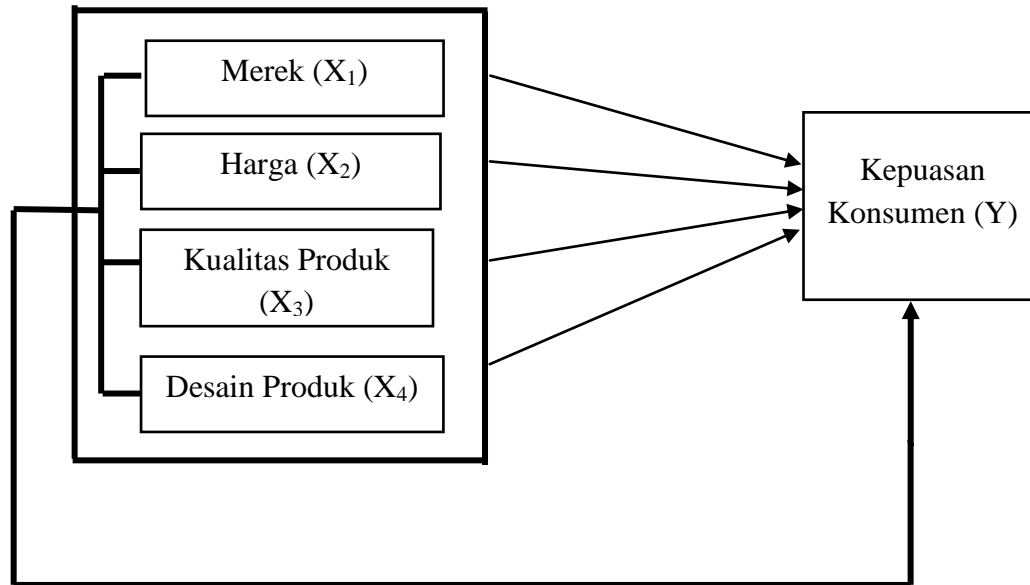
Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lupiyoadi (2001), dalam buku Dr.Beni Ahmad Saebani, M.Si. (2015:239), menyebutkan lima faktor utama yang perlu di perhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas produk,.
- b. Kualitas pelayanan,.
- c. Emosional,.
- d. Harga,.
- e. Biaya,.

Berdasarkan uraian diatas, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lopiyoadi (2001), adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen berdasarkan

Rerangka Konseptual

Gambar 2.2 Rerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

- : Pengaruh secara Parsial
 → : Pengaruh secara Simultan

Hipotesis

1. Diduga bahwa faktor-faktor atribut produk (merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), desain produk (X_4)) produk lipstik Wardah memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram (H_1).
2. Diduga bahwa faktor-faktor atribut produk (merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), desain produk (X_4)) produk lipstik Wardah memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram (H_2).
3. Diduga bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah pada mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram (H_3).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Asosiatif*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni:

Angket (kuesioner), Wawancara, Observasi,.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram yang menggunakan produk lipstik Wardah dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Jadi, didalam penelitian ini terdapat 5 variabel (dependen + independen) dan kemudian dikalikan 10. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $5 \times 10 = 50$ orang atau responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu,

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data Kualitatif, dan Data Kuantitatif,.

Sumber Data

1. Data Primer.
2. Data Sekunder.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan hipotesis, variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Atribut Produk antarlain, yaitu Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Desain Produk (X_4).
2. Kepuasan Konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

1. Merek merupakan nama atau istilah, simbol/lambang desain warna, gerak atau kombinasi atribut produk Wardah.
2. Harga adalah bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang atau jasa.
3. Kualitas Produk adalah kemampuan produk Wardah untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, dan kemudahan. kualitas produk .
4. Desain produk memiliki totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, desain dan fungsi produk Wardah berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang apabila penampilan atau kualitas produk yang diharapkan konsumen sesuai dengan kenyataan yang ada konsumen akan merasa puas dan sebaliknya apabila produk tidak sesuai dengan apa yang di harapkan maka konsumen tidak akan puas.

Teknik Analisis Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan

Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari merek

b_2 = koefisien regresi dari harga

b_3 = koefisien regresi dari kualitas produk

b_4 = koefisien regresi dari desain produk

X_1 = merek

X_2 = harga

X_3 = kualitas produk

X_4 = desain produk

e = standar error

Skala Likert. Sugiyono (2014:134), menyatakan bahwa *Skala Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

- Skor 1 = Sangat Tidak setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak setuju (TS)
- Skor 3 = Kurang setuju (KS)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Nilai total jawaban masing-masing responden dikelompokkan dalam kelas interval. Jumlah kelas yaitu lima kelas, intervalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

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

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas,
- b. Uji Reliabilitas,.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas,.
- b. Uji Multikolinearitas,
- c. Uji Heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Desain Produk (X_4), dan variabel terikatnya adalah Kepuasan konsumen (Y). Menurut Umar (1999:135), secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$.

Analisis Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji Statistik t),
- Uji Simultan (Uji Statistik F),

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentasi total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi (Widarjono, 2010:18).

Uji Beta (β)

Untuk mengetahui hipotesis ketiga atau analisi pengaruh dominan, alat uji yang digunakan adalah koefisien regresi linear berganda (β). Koefisien tersebut merupakan alat uji untuk mengetahui dan mengukur variabel-variabel yang mempunyai keeratan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi jawaban responden pada masing-masing variabel akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Merek) X_1

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Responden	Jumlah skor	Rata-Rata	Katogori
	SS	S	KS	TS	STS				
X1.1	9	34	4	2	1	50	198	3.96	Terkenal
X1.2	7	24	12	6	1	50	180	3.60	Terkenal
X1.3	17	25	5	2	1	50	205	4.10	Terkenal
Total	33	83	21	10	3	150			
Presentase	22%	55%	14%	7%	2%	100%			
Rata-Rata								3.89	Terkenal

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3. diatas dapat dijelaskan bahwa dari jawaban 50 responden berkaitan dengan variabel X_1 (Merek) yang diukur dengan tiga pernyataan, dengan item pernyataan yaitu “konsumen membeli lipstik Wardah karena berbeda dengan produk lain dan mudah diingat” pernyataan yang ke dua “konsumen membeli lipstik Wardah karena lipstik Wardah menggambarkan keperibadian konsumen” dan pernyataan yang terakhir yaitu “konsumen membeli lipstik Wardah karena merek yang sangat terkenal” dan dapat dilihat

Deskripsi Data

Penelitian ini secara umum menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Pengambilan data responden dilakukan melalui pengajuan daftar pernyataan yang diisi dan dijawab oleh responden. Data dikumpulkan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram, penelitian ini di lakukan pada bulan juni 2019.

Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram, maka atas dasar data hasil penelitian tersebut diperoleh karakteristik dan tanggapan responden terhadap pernyataan yang sesuai pada kuesioner yang mana hal tersebut tentang kepuasan pembelian produk lipstik Wardah sehingga memenuhi total sampel yang dibutuhkan. Setelah penelitian mendapatkan jumlah sampel sesuai dengan yang dibutuhkan, maka penyebaran kuesioner selesai dilakukan.

juga dari semua pernyataan rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,89 pada variabel merek, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan lipstik Wardah “terkenal”. Karna konsumen meilhat dari segi merek atau label yang ada pada lipstik Wardah ini dan variabel merek dinyatakan berkategori unggul dari segi nilai rata-rata.

Frekuensi jawaban responden pada variabel harga (X_2) akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Harga) X₂

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Responden	Jumlah skor	Rata-Rata	Katogori
	SS	S	KS	TS	STS				
X2.1	4	30	12	4	0	50	184	3.68	Sesuai
X2.2	6	37	5	1	1	50	196	3.92	Sesuai
X2.3	13	29	6	1	1	50	202	4.04	Sesuai
Total	23	96	23	6	2	150			
Presentase	15%	64%	14%	4%	3%	100%			
Rata-Rata								3.88	Sesuai

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4. diatas dapat dijelaskan bahwa dari jawaban 50 responden berkaitan dengan variabel X₂ (Harga) yang diukur dengan tiga pernyataan, dengan item pernyataan yaitu “harga lipstik Wardah yang konsumen beli sangat terjangkau” pernyataan kedua “menurut konsumen harga lipstik Wardah cukup bersaing dengan produk lainnya” dan pernyataan terakhir “harga produk lipsti Wardah

mencerminkan kualitas produk tersebut ” dan dapat dilihat juga rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,88 pada variabel harga, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan produk lipstik Wardah “ Sesuai”.

Frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk (X₃) akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Kualitas Produk) X₃

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Responden	Jumlah skor	Rata-Rata	Katogori
	SS	S	KS	TS	STS				
X3.1	20	24	5	1	0	50	213	4.26	Tinggi
X3.2	11	32	5	2	0	50	202	4.04	Tinggi
X3.3	12	28	9	1	0	50	201	4.02	Tinggi
Total	43	84	19	4	0	150			
Presentase	18%	59%	18%	3%	2%	100%			
Rata-Rata								4.11	Tinggi

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5. diatas dapat dijelaskan bahwa dari jawaban 50 responden berkaitan dengan variabel X₃ (Kualitas Produk) yang diukur dengan tiga pernyataan, dengan item pernyataan yaitu “konsumen membeli lipstik Wadah karna memberikan rasa nyaman saat digunakan dan produknya berkualitas” pernyataan kedua “konsumen menggunakan lipstik Wardah karena mempunyai banyak manfaat atau kegunaan”, dan pernyataan ketiga

yaitu “lipstik Wardah mempunyai daya tahan produk yang awet atau tahan lama” dan dapat dilihat juga rata-rata dari jawaban responden sebesar 4,11 pada variabel merek, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan kualitas produk lipstik Wardah “Tinggi”.

Frekuensi jawaban responden pada variabel desain produk (X₄) akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Desain Produk) X₄

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Responden	Jumlah skor	Rata-Rata	Katogori
	SS	S	KS	TS	STS				
X4.1	8	30	8	2	2	50	190	3.8	Menarik
X4.2	9	30	8	3	0	50	195	3.9	Menarik
X4.3	6	34	8	2	0	50	194	3.88	Menarik
Total	23	94	24	7	2	150			
Presentase	15%	62%	16%	5%	2%	100%			
Rata-Rata								3.86	Menarik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6. diatas dapat dijelaskan bahwa dari jawaban 50 responden berkaitan dengan variabel X_4 (Desain Produk) yang diukur dengan tiga pernyataan, dengan item pernyataan yaitu “konsumen membeli lipstik Wardah karena variasi desainnya sangat menarik” pernyataan kedua “produk lipstik Wardah memiliki daya tahan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen” dan pernyataan ke tiga yaitu “ciri khusus yang ada pada lipstik

Wardah sesuai dengan keinginan konsumen”, dan dengan semua item pernyataan dapat dilihat juga rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,86 pada variabel desain produk, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan desain produk lipstik Wardah “Menarik”.

Frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen (Y) akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Kepuasan Konsumen) Y

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Responden	Jumlah skor	Rata-Rata	Katogori
	SS	S	KS	TS	STS				
Y1	8	34	6	1	1	50	197	3.94	Puas
Y2	12	28	8	2	0	50	200	4	Puas
Y3	7	16	19	5	3	50	169	3.38	Puas
Y4	10	23	15	2	0	50	191	3.82	Puas
Total	37	101	48	10	4	200			
Persentase	19%	51%	24%	5%	2%	100%			
Rata-Rata								3.79	Puas

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7. diatas dapat dijelaskan bahwa dari jawaban 50 responden berkaitan dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen) yang diukur dengan empat pernyataan, dengan item pernyataan yaitu “konsumen memutuskan untuk membeli kembali lipstik Wardah karena sesuai dengan keinginan konsumen” pernyataan kedua “konsumen akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau kerabatnya untuk membeli produk lipstik Wardah” pernyataan ke tiga “konsumen tidak tertarik untuk membeli produk selain produk lipstik Wardah” dan pernyataan terakhir “konsumen akan membeli produk Wardah yang lain pada perusahaan yang sama” dan dapat dilihat juga rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,79 pada variabel kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan “Puas” dalam menggunakan produk lipstik Wardah.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,2353). Dengan demikian semua pernyataan yang terdapat di

dalam variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Desain produk (X_4), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid atau dapat dikatakan sah.

Uji Reliabilitas

Menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus koefisien reabilitas alpha Cronbach dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui reabilitas adalah dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai alpha. Dengan ketentuan apabila nilai $\alpha > 0,6$ sampai mendekati satu maka dikatakan reliabel. Dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini untuk mengetahui apakah variabel merek, Harga, Kualitas Produk, Desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tabel 4.13. adalah tabel hasil dari perhitungan regresi linier berganda.

Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.020	.618		.032	.974
	RATA_X1	.383	.147	.399	2.600	.013
	RATA_X2	.074	.155	.066	.477	.635
	RATA_X3	.284	.179	.203	1.585	.120
	RATA_X4	.214	.149	.212	1.439	.157

a. Dependent Variable: RATA_Y
 Sumber: Lampiran 8

Dari tabel di atas maka dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,020 + 0,383 X_1 + 0,074 X_2 + 0,284 X_3 + 0,214 X_4 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan konsumen

a : konstanta

X₁: Merek

X₂: Harga

X₃: Kualitas Produk

X₄: Desain Produk

e : Standar eror

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Merek (X₁),

Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃), dan Desain Produk (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y) Beberapa analisis uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan hasil analisis regresi linier berganda.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel merek (X₁), Harga (X₂), Kualitas produk (X₃), dan desain produk (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y) Pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram. Berikut ini hasil perhitungan t_{hitung} serta tingkat signifikan masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.14. Rekapitulasi Hasil Perhitungan t_{hitung} dan Signifikan Masing-Masing Variabel Bebas (X) terhadap variabel (Y)

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan	t _{tabel}
Merk (X ₁)	2,600	0,013	Signifikan	2,014
Harga (X ₂)	0,477	0,635	Tidak Signifikan	2,014
Kualitas produk (X ₃)	1,585	0,120	Tidak Signifikan	2,014
Desain Produk (X ₄)	1,439	0,157	Tidak Signifikan	2,014

Sumber: Lampiran 8

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya peran variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependen*). Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15. Hasil Uji F Dengan Menggunakan SPSS ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.742	4	2.935	12.875	.000 ^a
Residual	10.260	45	.228		
Total	22.001	49			

a. Predictors: (Constant), RATA_X4, RATA_X3, RATA_X2, RATA_X1

b. Dependent Variable: RATA_Y

Sumber: Lampiran 8

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik regresi yang sesuai dengan data aktualnya. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.492	.47749

a. Predictors: (Constant), RATA_X4, RATA_X3, RATA_X2, RATA_X1

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk lipstik Wardah terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah pada mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE AMM) Mataram.

Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS, pengaruh variabel merek (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki arti yaitu setiap peningkatan variabel bebas akan meningkatkan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap. Sehingga hasil dari model regresi linier berganda tersebut terdapat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah merek (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa merek dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram.

Merek (X_1) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan, ini berarti apabila kontribusi merek produk lipstik Wardah

semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dan merek berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram. Perusahaan Wardah perlu memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan nilai merek karena nilai merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk itu sendiri dan bisa mencerminkan konsumen dalam cara berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, Karena merek merupakan asset tak berwujud yang penting bagi perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Setiap peningkatan variabel bebas akan meningkatkan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap. Sehingga hasil dari model regresi linier berganda menyatakan bahwa harga dapat dikatakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram.

Dengan melihat besarnya $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($2,014 > 0,447$) maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena secara umum konsumen produk Wardah melakukan pembelian lipstik karena merek Wardah yang sudah terkenal. Selain itu faktor lain berupa ajakan dari leader opinion, teman dan orang tertentu juga turut member andil dalam keputusan pembelian.

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS, pengaruh variabel kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki arti yaitu setiap peningkatan variabel bebas akan meningkatkan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap. Sehingga hasil dari model regresi linier berganda menyatakan bahwa kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram.

Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh variabel desain produk (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki arti yaitu setiap peningkatan variabel bebas akan meningkatkan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap. Sehingga hasil dari model regresi linier berganda menyatakan bahwa desain produk dikatakan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram.

Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), desain produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 diketahui bahwa merek, harga, kualitas produk, desain produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari hasil uji f menyatakan bahwa semua variabel bebas

signifikan karena nilai uji f lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai f hitung diperoleh yaitu 12,875 lebih besar dari nilai f tabel yaitu 2,58. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek, harga, kualitas produk, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen dengan merek terkenal dan harga yang terjangkau, kualitas produk yang tinggi dan desain produk yang menarik. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika harapan telah terpenuhi (Ferrinadewi, 2005).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial:
 - a. Variabel merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram. Karena variabel merek memiliki perubahan baik itu kenaikan ataupun penurunan, maka akan menyebabkan perubahan secara searah/sebanding lurus terhadap kepuasankonsumen. Dan dikatakan signifikan karena lebih besarnya t_{hitung} sebesar 2,600 dari pada t_{tabel} sebesar 2,014, maka merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.
 - b. Variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasankonsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram. Karena ini berarti apabila harga yang mempengaruhi meningkat maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Meskipun harga memberikan pengaruh terhadap kepuasankonsumen namun pengaruh yang dimiliki tidak signifikan karena lebih kecilnya t_{hitung} yakni sebesar 0,477 dari pada t_{tabel} sebesar 2,014.
 - c. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasankonsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram. Karena ini berarti

- apabila kualitas produk yang mengalami sebuah peningkatan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. Meskipun kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasankonsumen namun pengaruh yang dimiliki tidak signifikan karena lebih kecilnya t_{hitung} yakni sebesar 1,585 dari pada t_{tabel} sebesar 2,014.
- d. Variabel desain produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram. Apabila desain produk mengalami sebuah peningkatan maka kepuasankonsumen akan mengalami kenaikan. Meskipun desain produk memberikan pengaruh terhadap kepuasankonsumen namun pengaruh yang dimiliki tidak signifikan karena lebih kecilnya t_{hitung} yakni sebesar 1,439 dari pada t_{tabel} sebesar 2,014.
 2. Variabel merek, harga, kualitas produk, desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasankonsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram dilihat dari nilai f_{hitung} (12,875) > f_{tabel} (2,58).
 3. Variabel merek merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasankonsumen pada produk lipstik Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram dilihat dari nilai t_{hitung} (2,600) > t_{tabel} (2,014). Karena mahasiswi lebih banyak melihat merek dibandingkan dengan variabel lainnya, maka dari keempat variabel tersebut merek yang paling dominan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, variabel merek memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada lipstik Wardah. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan nilai merek dari produk lipstik Wardah yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bagi perusahaan Wardah, sebaiknya dapat meningkatkan mutu dan kualitas lipstik

Wardah misalnya dalam proses pembuatan lipstik Wardah dalam segi bahan-bahan yang digunakan pada lipstik Wardah, sehingga pemakai lipstik Wardah merasa nyaman, awet, tahan lama dalam menggunakan produk tersebut dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada pembelian lipstik Wardah.

3. Berusaha memperbaiki variabel-variabel yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mereka mempunyai persepsi yang lebih baik. Misalnya, meningkatkan dan membuat desain yang lebih banyak sehingga konsumen akan cepet tertarik untuk membelinya.
4. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan variabel-variabel lain misalnya menambahkan daftar pustaka lebih banyak, variabelnya ditambah dengan menggunakan variabel lebih dari 4 yang digunakan peneliti, respondennya bisa ditambah lebih banyak lagi sehingga akan memberikan hasil yang dapat diperoleh yang lebih bervariasi dari pada jawaban yang telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi kelima, Yogyakarta. Penerbit Liberty
- Endar Sugiarto. 2005. *Korespondensi Bisnis*. Gayamedia. Yogyakarta
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong, 2007. *Marketing An Intoduction (Eight Edition) New Jersey* : Prentice Hall
- M. Taufik Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan!*. Edisi Pertama: Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Riduwan. 2014. *Metode & Tehnik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta

Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 9. No. 1. Tahun 2021
Sambiring , R.K. 2003. *Analisi Regresi*.
Bandung : Penerbit ITB
Schiffman dan Knuk. 2009. *Marketing*. Media
Pressindo. Yogyakarta
Sofian Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*.
Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

ISSN-p: 2442-3416

ISSN-e: 2714-6049

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*.
Alfabeta
Umar, Husain. 2002. *Strategic Management In
Action*. Grendmedia Pustaka Utama.
Yogyakarta
Tjiptono, 2005. *Atribut Produk*, Bayu Media,
Malang