

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK POND'S DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



**Oleh
LANA PUTRI TUNGGAL MAULANA
1312110209**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2017**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK POND'S DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Jurusan Manajemen

Oleh
LANA PUTRI TUNGGAL MAULANA
1312110109



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2017**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 08 September 2017



Lana Putri Tunggal Maulana
1312110209

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK POND'S DI BANDAR LAMPUNG

NAMA : Lana Putri Tunggal Maulana

NPM : 1312110209

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada
Jurusan **MANAJEMEN IIB Darmajaya**



M. Rafiq, S.E., M.Si
NIK. 10590808

Mengetahui
Ketua Jurusan.



M. Rafiq, S.E., M.M
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 08 September 2017, ruang D.2.1 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PRODUK POND'S DI BANDAR LAMPUNG** untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

NAMA : Lana Putri Tunggal Maulana
NPM : 1312110209
Program Studi : SI MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Tanda Tangan

1. Andri Winata, S.E., M.Sc. **Ketua Sidang**
2. Herlina, S.E., M.M **Anggota**



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]
Dr. Anuar Sanusi, SE., M.M
NIK.30010203

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas

- a. Nama : Lana Putri Tunggal Maulana
- b. Tempat/TanggalLahir : Bandar Lampung, 18 Oktober 1995
- c. Agama : Islam
- d. Alamat : Jalan Perintis Kemerdekaan Gg.Sawo No.8
Tanjung Gading Bandar Lampung
- e. Suku : Betawi
- f. Kewarganegaraan : Indonesia
- g. Email : lanaputri18@gmail.com
- h. No.Handphone : 089531617673

2. Pendidikan Formal

- 1999 sampai dengan 2000 : TK PEMBINA
- 2001 sampai dengan 2007 : SD KARTIKA II-5 Bandar Lampung
- 2007 sampai dengan 2010 : SMPN 23 Bandar Lampung
- 2010 sampai dengan 2013 : SMAN 6 Bandar Lampung

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan di atas adalah benar.

Bandar Lampung, 08 September 2017

Lana Putri Tunggal Maulana
1312110209

Persembahan

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-NYA. Kupersembahkan karyaku ini untuk orang-orang yang kusayangi dan berarti dalam hidupku.

Terimakasih Mama yang senantiasa memberikan segala curahan kasih sayang, doa, nasehat, bimbingan, motivasi, dan pengorbanan yang tak terhingga.

Terimakasih alm. Papa yang sudah mendoakan aku disana

Terimakasih Ibu, Ayah dan Abah yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan nasehat-nasehat.

*Untuk Keluarga, Sahabat, dan teman-teman Terima kasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini,
dan*

Almamaterku IIB Darmajaya

MOTTO

*Tugas kita bukanlah untuk berhasil
Tugas kita adalah untuk mencoba,
Karena di dalam mencoba itulah
Kita menemukan dan
Membangun kesempatan untuk berhasil
(Mario Teguh)*

*Tetaplah bergerak maju meski lambat
Karena dalam keadaan tetap bergerak,
Anda menciptakan kemajuan.
Adalah jauh lebih baik
bergerak maju sekalipun pelan
Dari pada tidak bergerak sama sekali.*

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PRODUK POND'S DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Lana Putri Tunggal Maulana

ABSTRAK

Pond's merupakan salah satu produsen produk-produk kecantikan yang berada dibawah naungan Unilever. Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyak terjadi kasus pemalsuan produk dan penggunaan bahan berbahaya sebagai campuran bahan pembuatan kosmetik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Merek (X1), Kemasan (X2), Pemberian Label (X3), Layanan Pelengkap (X4), Jaminan (X5) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang menggunakan produk Pond's yang selanjutnya dihitung menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Dengan jumlah sampel 100 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Merek (X1), Kemasan (X2), Pemberian Label (X3), Layanan Pelengkap (X4), Jaminan (X5) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik kepustakaan dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan diperoleh F_{hitung} sebesar 71,307 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} (71,307) > F_{tabel} (3,09)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Merek, Kemasan, Pemberian Label, Layanan Pelengkap, Jaminan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Merek, Kemasan, Pemberian Label, Layanan Pelengkap, Jaminan dan Kepuasan Pelanggan

EFFECT OF POND'S PRODUCT ON CUSTOMER SATISFACTION IN
BANDAR LAMPUNG

By

Lana Putri Tunggal Maulana

ABSTRACT

Pond's is the beauty products managed by Unilever. The problem statement was that there were a lot of counterfeit product and the hazardous material usage as a mixture of cosmetic ingredients. The objective of this study was to find out the partial and simultaneous effect of *brand* (X1), *packaging* (X2), *labeling* (X3), *complementary service* (X4), *warranty* (X5) on *customer satisfaction* (Y). The population of this research study was all consumers using Pond's. The type of non-probability sampling was the accidental sampling technique with 100 respondents as a sample. Moreover, the independent variables of this research were *brand* (X1), *packaging* (X2), *labeling* (X3), *complementary service* (X4), *guarantee* (X5) and the dependent variable of this research *customer satisfaction* (Y). The data collecting technique used in the research was questionnaire. The data analysis technique of this research was literary technique and multiple linear regression analysis. The result of F-test showed that the obtained F-count was equal to 71.307; while, F-table score was 3.09. Thus, F-count (71.307) > F-table (3.09). Therefore, Ho was rejected and Ha was accepted. Therefore, it was concluded that there was brand, packaging, labeling, complementary service, guarantee simultaneously affected on Pond's customers' satisfaction in Bandar Lampung.

Keywords: Brand, Packaging, Labeling, Complementary Services, Warranty and Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpah dan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik.

Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Yuni Alpian, MBA., MSc., selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya .
3. Ibu Aswin,S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.
4. Bapak M.Rafiq, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
6. Kepada kedua orang tuaku yang selalu setia mendoakan dan mendukung secara material maupun spiritual selama skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku Dina Ramadhan, Okta Rina, Sista Puji yang telah mendukung saya.
8. Teman-teman seperjuangan dari awal sampai akhir seperti ini Melia, Arya, Ryan, Maya, Nia, Trisna, dan Shereen. Dan teman temanku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
9. Terimakasih kepada Toko-Toko Kosmetik yang telah member izin untuk melakukan penelitian.

10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis.

Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang lebih jauh dan lebih baik untuk kesempurnaan tulisan di masa mendatang.

Bandar lampung, 08 September 2017

Penyusun,

Lana Putri Tunggal Maulana
1312110209

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Bagi Instansi	8
1.5.2 Bagi Akademik	8
1.5.3 Bagi Penulis	8

1.6 Sistematika Penulisan.....	9
--------------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Atribut Produk.....	11
2.2.1 Merek.....	12
2.2.2 Kemasan.....	12
2.2.3 Pemberian Label	13
2.2.4 Layanan Pelengkap	14
2.2.5 Jaminan	15
2.3 Kepuasan Pelanggan	16
2.3.1 Aspek-aspek mempengaruhi kepuasan pelanggan	16
2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Pikir.....	20
2.6 Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data	23
3.2.1 Data Primer	23
3.2.2 Data Sekunder	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1 Teknik Kepustakaan.....	24
3.3.2 Kuesioner/Angket.....	24
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel	25
3.5 Variabel Penelitian	26
3.5.1 Variabel Independen	27
3.5.2 Variabel Dependen.....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27

3.7 Uji Persyaratan Instrumen	28
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	30
3.8.1 Uji Normalitas Sampel.....	30
3.8.2 Uji Linieritas	31
3.9 Metode Analisis Data	32
3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda	32
3.10 Pengujian Hipotesis	33
3.10.1 Uji t.....	33
3.10.2 Uji F.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	37
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	45
4.2.1 Hasil Uji Validitas	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	49
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	49
4.3.2 Hasil Uji Linieritas.....	50
4.4 Hasil Analisis Data.....	51
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.5.1 Uji t	54
4.5.2 Uji F.....	56
4.6 Pembahasan	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Pelembab Pond's di Indonesia	2
Tabel 1.2 Perbedaan Produk Pond's Asli dan Palsu	3
Tabel 1.3 Survey Awal Variabel Atribut Produk.....	4
Tabel 1.4 Survey Awal Variabel Kepuasan Pelanggan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Inter Prestasi Nilai r <i>Korelasi Product Moment</i>	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Pond's	38
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Merek (X1).....	39
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kemasan (X2)	40
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Pemberian Label (X3)	41
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Layanan Pelengkap (X4).....	42
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Jaminan (X5).....	43
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X1).....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X2)	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Pemberian Label (X3).....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Pelengkap (X4).....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan (X5).....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.16 Daftar Interpretasi Koefisien.....	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Sampel	49
Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas.....	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52

Tabel 4.21 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda	52
Tabel 4.22 Hasil Uji t	54
Tabel 4.23 Tabel Anova nilai F	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Berapa lama menggunakan produk pond's
- Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 9 Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 Hasil Uji t
- Lampiran 11 Hasil Uji F
- Lampiran 12 T Tabel
- Lampiran 13 F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain. Knight mengatakan bahwa dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kecanggihan informasi menyebabkan masyarakat semakin cepat dan mudah mengetahui produk yang dijual diseluruh dunia. Pelanggan dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhannya.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki. Hal inilah yang menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan penghasil kosmetik yang berskala besar maupun kecil. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus selalu peka terhadap perkembangan atau *trend* dalam dunia kosmetika. Perusahaan harus menyikapi dengan membuat inovasi-inovasi bagi produk yang dijualnya.

Pond's adalah sebuah merek produk perawatan kesehatan dan kecantikan, yang sekarang dimiliki oleh perusahaan induk multinasional Unilever. Pada tahun 2008, Pond's Institute menciptakan kembali berbagai produk Pond's untuk memenuhi kebutuhan perempuan, baik luar maupun dalam. Sebuah ikon kecantikan dunia terlahir kembali dalam rangkaian produk baru yang revolusioner. Pond's selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka. Keunggulan produk Pond's antara lain memiliki keragaman produk yang dapat digunakan dari kalangan remaja sampai orang tua atau dewasa, diraihnya penghargaan ICSA index (*Indonesian Customer Satisfaction Award Index*) pada tahun 2008 untuk kategori pelembab wajah dan masih menguasai market share pelembab di Indonesia dibandingkan dengan produk pelembab lainnya.

Tabel 1.1 Market Share Pelembab Pond's di Indonesia Tahun

Merek	Market Share		Merek	Market Share
	2014	2015		2016
Pond's	43.9%	47.7%	Pond's	43.8%
Olay	8.7%	6.6%	Wardah	8.0%
Sariayu	8,5%	5.8%	Sariayu	7.0%
Viva	8.1%	5.3%%	Viva	6.4%
Nivea	3.8%%	4.3%	Citra	3.8%
			Olay	3.7%
			Nivea	3.0%

Sumber : Top Brand Indonesia

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produk Pond's mengalami penurunan yang dimilikinya semula sebesar 47,7% pada tahun 2015 menjadi sebesar 43,8% pada tahun 2016.

Tabel 1.2 Perbedaan Produk Pond's Asli dan Palsu

Pond's Asli	Pond's Palsu
Warna pink yang terang	Warna pink yang agak pudar
Logo tulip Pond's kecil	Logo tulip Pond's besar
Pada kemasan tidak ada foto model wanita	Adanya foto model wanita
Pada kemasan adanya keterangan produk untuk setiap jenis kulit	Tidak adanya keterangan

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Masalah yang dimiliki Pond's adanya produk-produk yang berlabel Pond's diamankan oleh Badan POM karena produk tersebut mengandung zat kimia berbahaya. Produk berlabel Pond's tersebut adalah produk palsu bukan produksi Unilever. Produk Pond's palsu temuan Badan POM terbukti mengandung zat warna merah dan zat warna sintesis yang dapat mengakibatkan kanker kulit. Dengan adanya perbedaan produk Pond's asli dan palsu memudahkan pelanggan untuk lebih cermat sebelum membeli produk Pond's. Perhatikan kondisi kemasan dengan isi produk, dan pastikan membeli produk Pond's di tempat terpercaya.

Atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan. Menurut Fandy Tjiptono (2008, P:103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan pelanggan untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Pelanggan yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan. Sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengonsumsi suatu produk.

Merek pada Pelembab Pond's antara lain Pond's *White Beauty*, Pond's *Flawless White*, Pond's *Age Miracle*, dan Pond's *Gold Radiance*. Kemasan pada Pond's selalu melakukan perubahan atau mengembangkan kemasan yang ada agar pelanggan tidak merasa jenuh terhadap kemasan lama yang menempel pada produk. Pemberian label pada Pond's terdapat beberapa hal tentang dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, kandungannya, cara pemakaian, dan bagaimana menggunakan produk dengan aman. Layanan pelengkap pond's melakukan aktivitas promosi dengan menggelar beberapa even yang berkaitan dengan remaja. Jaminan produk pond's pihak Pond's menerima masukan ataupun keluhan dari pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pra survey kepada 20 orang pelanggan pengguna Pond's. Berikut hasil penyebaran survey awal yang dilakukan oleh penulis mengenai Atribut Produk.

Tabel 1.3

Survey Awal Variabel Atribut Produk

Pernyataan	Jawaban	
	Ya %	Tidak %
1. Apakah produk Pond's merupakan merek terkenal (Merek)	80	20
2. Apakah produk Pond's memiliki kemasan yang menarik (Kemasan)	70	30
3. Apakah memilih produk pond's karena terdapat pencantuman label BPOM pada kemasannya (Pemberian Label)	60	40
4. Apakah Pond's sering memberikan hadiah tertentu (Layanan Pelengkap)	30	70
5. Apakah pihak pond's menerima keluhan dari pelanggan (Jaminan)	30	70

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan hasil penyebaran survey awal kepada 20 responden yang merupakan pelanggan produk Pond's pada pernyataan 1 sebanyak 80% responden menyatakan produk Pond's merupakan merek terkenal, dan sedangkan 20% menyatakan produk Pond' merupakan merek terkenal. Pada pernyataan 2 sebanyak 70% responden menyatakan produk Pond's memiliki kemasan yang menarik dan dan sebanyak 30% menyatakan produk Pond' memiliki kemasan yang menarik. Pada pernyataan 3 sebanyak 60% responden menyatakan memilih produk Pond's karena pencatuman label halal MUI dan dan sebanyak 40% menyatakan memilih produk Pond's karena pencatuman label halal MUI. Pada pernyataan 4 sebanyak 30% responden menyatakan Pond's sering memberikan hadiah tertentu dan sebanyak 70% menyatakan Pond's sering memberikan hadiah tertentu. Pada pernyataan 5 sebanyak 30% responden menyatakan pihak pond's menerima keluhan dari pelanggan dan sebanyak 70% menyatakan pihak pond's menerima keluhan dari pelanggan.

Merek yang terkenal membuat orang-orang yang tidak bertanggung jawab membuat produk Pond's palsu. Dengan adanya produk Pond's palsu membuat pihak Pond's membuat strategi dengan mengubah kemasan sesering mungkin untuk menghindari pemalsuan produk. Konsumen harus cermat dalam membeli produk Pond's perlu diperhatikan kandungan dan nomor BPOM pada kemasan. Jika konsumen mendapatkan produk Pond's palsu di tempat-tempat terpercaya bisa menghubungi pihak Pond's.

Tabel 1.4
Survey Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Jawaban	
	Ya %	Tidak %
1. Apakah anda akan membeli kembali produk Pond's	20	80
2. Apakah anda akan merekomendasikan produk Pond's kepada orang lain	10	90
3. Apakah produk Pond's menjadi pilihan pertama	15	85

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan hasil penyebaran survey awal kepada 20 responden yang merupakan pelanggan produk Pond's menyatakan tidak puas menggunakan produk Pond's karena responden merasa tidak cocok menggunakan produk pond's. Karena kulit wajah yang dimiliki setiap orang berbeda dan sensitifitas nya tidak sama. Jadi produk Pond's tidak dapat memenuhi kepuasan terhadap pengguna produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's Di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Pond's di Bandar Lampung ?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Pond's di Bandar Lampung ?
3. Apakah pemberian label berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Pond's di Bandar Lampung ?

4. Apakah layanan pelengkap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Pond's di Bandar Lampung ?
5. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Pond's di Bandar Lampung ?
6. Apakah merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Pond's di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek :

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pond's di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek :

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah Atribut Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Pond's

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Yang menjadi tempat penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah di lakukan pada bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Mei 2017

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu

Ruang lingkup ilmu pada penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang membahas tentang Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

- b. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung
- c. Untuk mengetahui pengaruh pemberian label terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung
- d. Untuk mengetahui pengaruh layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung
- e. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung
- f. Untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Pihak Instansi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak toko atau perusahaan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's Di Bandar Lampung.

- b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perbandingan bagi penelitian yang akan datang dengan permasalahan yang sama

- c. Bagi Penulis

Sebagai tambahan wawasan dalam mempelajari tentang Ilmu Pemasaran dan Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini akan terbagi dalam bagian dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah yang diangkat oleh Peneliti, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori, kerangka pikir dan hipotesis, yang meliputi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's Di Bandar Lampung

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian masalah yang dinyatakan dalam Perumusan Masalah untuk menyelesaikan penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's Di Bandar Lampung

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahas dalam Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's Di Bandar Lampung ,dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's Di Bandar Lampung, terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pengguna praktis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p:5) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011, p:2) Manajemen Pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

2.2 Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p:103), Atribut produk unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p:272), Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Peter dan Olson (dalam Wijaya 2010, p:33), Atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas, dan merek. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk.

Dari pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang menyertai produk, mencerminkan sifat atau

karakteristik dari produk itu. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Adapun atribut produk yang ditampilkan adalah sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 2008, p:103)

2.2.1 Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2008, p:104) pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

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

2.2.2 Kemasan

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p:106) Pengemasan (*packaging*) adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p:275) Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkusan untuk sebuah produk. Dengan adanya kemasan suatu produk dimaksudkan untuk dapat menyenangkan dan menarik perhatian

konsumen dan memberi kesan bahwa produk tersebut mutunya baik.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi (Fandy Tjiptono, 2008, p:106) :

1. Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti nyamuk, parfum), dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik, yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.

2.2.3 Pemberian Label

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p:107) Label adalah 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 dicantelkan pada produk Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p:276) Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

Menurut Stanson, et al.,1994 dalam Fandy Tjiptono (2008, p:107) secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

1. *Brand label*

Yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2. *Descriptive label*

Yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi / pembuatan, perawatan / perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. *Grade label*

Yaitu label yang mengidentifikasi penilaian atau tingkatan kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

2.2.4 Layanan Pelengkap

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p:107) Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

Menurut Lovelock, 1994 dalam Fandy Tjiptono (2008, p:107) layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu :

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, atau konsultasi manajmene/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi).
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan mandi, fasilitas menunggu

(majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi dan sekuriti.

5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesing yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personal perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

2.2.5 Jaminan (Garansi)

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p:108) Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008, p:177) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Mujiharto (2006, p:195), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan pelanggan sebelum, pada saat mengkonsumsi/membeli atau setelah terjadi proses pembelian/mengkonsumsi produk atau layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan memberikan referensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dapat mengajukan komplain dengan produk tersebut.

2.3.1 Aspek-aspek mempengaruhi kepuasan pelanggan

1. Warranty costs. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

3. Market Share. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. Costs of poor quality. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. Industry reports. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhone, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009, p:142) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
2. Survei Kepuasan Pelanggan
Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan tersebut dan pada umumnya survei dilakukan melalui pos, *e-mail*, maupun wawancara langsung.
3. *Ghost Shopping*
Perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. *Ghost Shoppers* tersebut diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus sebab keadaan pelanggan terus berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah.

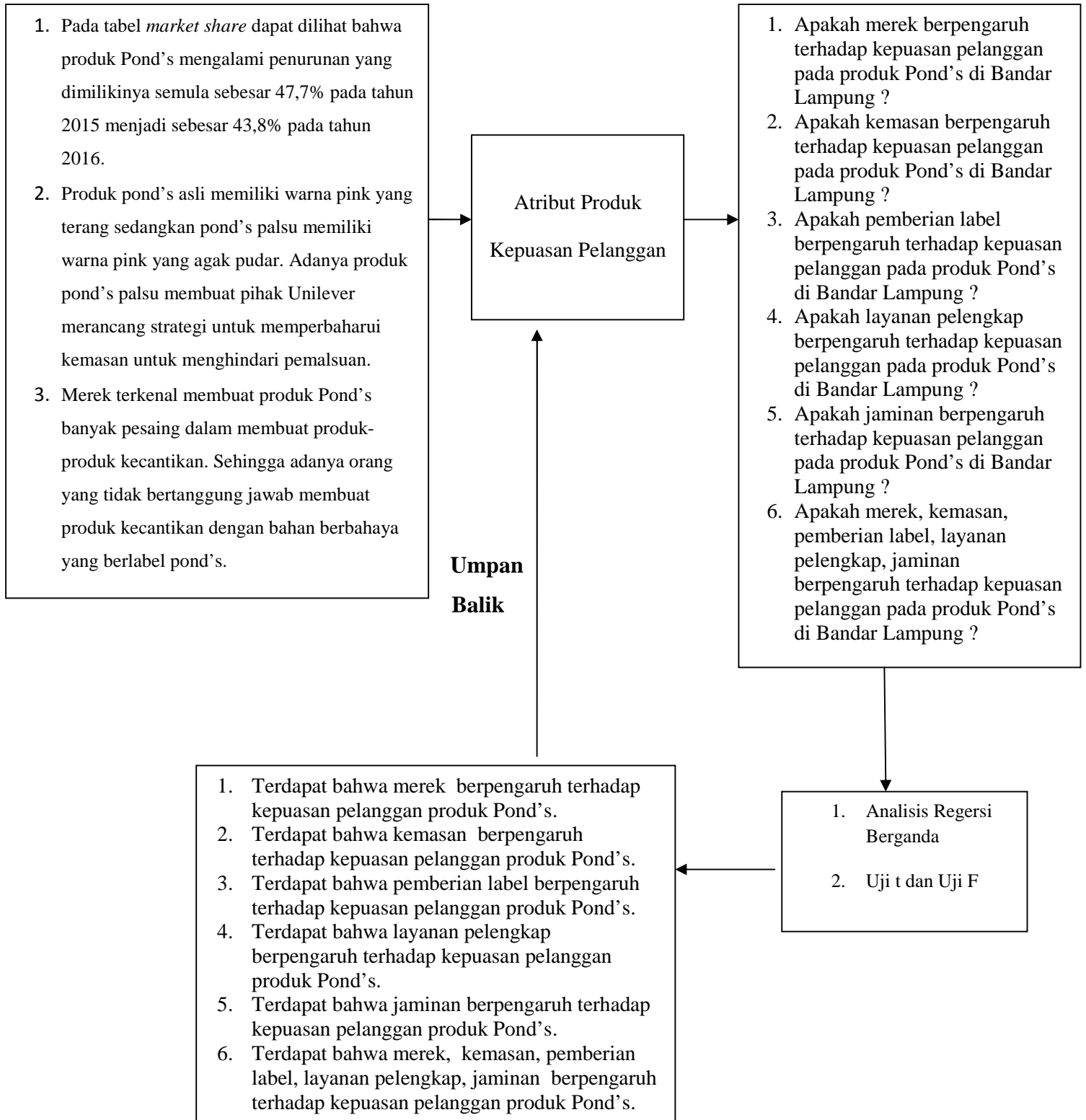
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Yunus Try Rochmadi/2013	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Toyota New Yaris (Studi Pada Auto 2000 Kediri)	<ol style="list-style-type: none"> Atribut produk (Merek, Kualitas, Citra, Layanan Pelengkap, Jaminan Produk) Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> Atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Adanya pengaruh yang terbesar tersebut

				menunjukkan bahwa adanya kekuatan atau daya tahan mesin dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan menjadikan jaminan atas kepuasan konsumen terhadap produk.
2.	Muhammad Fauzul Hakim/2015	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT.Telkom Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk (Kualitas produk, Akses koneksi, Kualitas pelayanan, Harga) 2. Kepuasan pelanggan 	Berdasarkan hasil riset, diperoleh hasil uji <i>adjusted R</i> penelitian ini diperoleh nilai <i>adjusted R</i> ² sebesar 0,591 yang berarti bahwa besarnya pengaruh akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3	Dian H .Utama dan Fitri Amelia	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Kepuasan pelanggan 	Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi r_x $100\% = (0,890 \times 0,890) \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 79,1 yang berarti bahwa perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,1 dipengaruhi oleh atribut produk, sedangkan 20,9 dipengaruhi oleh faktor lain.

2.5 Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pikiran yang ada, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung

H2: Diduga terdapat pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung

H3: Diduga terdapat pengaruh pemberian label terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung

H4: Diduga terdapat pengaruh layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung

H5: Diduga terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung

H6: Diduga terdapat pengaruh merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2015, p.7), adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu atau lebih variabel bebas dan variabel terikat dan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal yaitu pengaruh merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Menurut V.Wiranta Sujarweni (2014, p:73) Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Dalam penelitian ini data primer adalah jawaban atas pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan membagikan pra survei dan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk pond's di Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan

untuk mendukung penelitian. V.Wiranta Sujarweni (2014, p:74) Data Sekunder adalah Data yang didapat dari catatan, buku, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data sekunder yang berasal dari buku-buku ilmiah, artikel di internet, dan jurnal penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Atribut Produk dan Kepuasan Pelanggan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.2.3 Teknik Kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang atribut produk dan kepuasan pelanggan.

3.2.4 Kuesioner / Angket

Menurut V. Wiranta Sujarweni (2014, p:75) Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2008, p:199) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dengan demikian angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Angket tersebut pada akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban. Dalam penelitian ini kuesioner terhadap variabel terikat dan variabel bebas dibuat berdasarkan skala *likert* untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan.

Responden diminta untuk mengisi pernyataan dalam bentuk kategori berikut ini :

- a. Jika jawaban Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
- b. Jika jawaban Setuju (S), diberi skor 4
- c. Jika jawaban Ragu-Ragu (RR), diberi skor 3
- d. Jika jawaban Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- e. Jika jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut V.Wiranta Sujarweni (2014, p:65) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penelitian tersebut maka populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan produk Pond's di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut V.Wiranta Sujarweni (2014, p:65) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Rambat Lupiyoadi (2015, p:70) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* merupakan teknik penarikan sampel secara kebetulan. Peneliti dapat memilih orang atau responden yang terdekat dengannya, atau yang pertama kali dijumpainya dan seterusnya. (Rambat Lupiyoadi, 2015, p:76)

Jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen sangat banyak dan tidak memungkinkan untuk di hitung satu persatu maka perlu di estimasi dengan menggunakan rumus yang di kembangkan oleh *Isaac Michael*, sebagai berikut :

$$n = Z^2/4 (\text{Moe})^2$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh.
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96.
- Moe = Margin Off Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Bila tingkat kepercayaan 95% (=5%) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti mentolerir kesalahan responden dalam proses penelitian tidak boleh melebihi 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= Z^2/4 (\text{Moe})^2 \\ n &= 1,96^2/4 (0,10)^2 \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu / kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari Informasinya serta ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independent

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independent yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran, yaitu Merek (X_1), Kemasan (X_2), Pemberian Label (X_3), Layanan Pelengkap (X_4), Jaminan (X_5), Kualitas Produk (X_4)

3.5.2 Variabel Dependent

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Merek (X1)	Merek adalah nama, istilah,tanda,symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Fandy Tjiptono, 2008, p:104)	Merek Pond's yang ada dibawah naungan PT.Unilever sudah sangat dikenal oleh konsumen, mulai dari remaja hingga usia lanjut.	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Perspektif Merek 4. Loyalitas Merek	<i>Likert</i>
Kemasan (X2)	Pengemasan (<i>packaging</i>) adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (<i>container</i>) atau pembungkus (<i>wrapper</i>) untuk suatu produk . (Fandy Tjiptono , 2008, p:106)	Kemasan Produk Pond's dikemas dalam kemasan beragam mulai dari mangkok, tube, hingga botol.	1. Bentuk 2. Warna 3. Desain 4. Citra (kesan)	<i>Likert</i>
Pemberian Label (X3)	Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. (Fandy Tjiptono , 2008, p:107)	Pelabelan Produk Pond's terdapat beberapa hal tentang	1. Gambar 2. Tulisan 3. Informasi	<i>Likert</i>
Layanan Pelengkap (X4)	Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (Fandy Tjiptono, 2008, p:107)	Layanan pelengkap pada pond's melakukan aktivitas promosi dengan menggelar berbagai even	1. Informasi 2. Kemudahan 3. Acara	<i>Likert</i>

Jaminan (X ₅)	Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. (Fandy Tjiptono, 2008, p:108)	Pihak unilever menerima masukan ataupun keluhan dari pelanggan	1. Penanganan keluhan 2. Terpercaya 3. Mudah diperoleh	<i>Likert</i>
Kepuasan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler and Armstrong, 2008:177)	Kepuasan terhadap produk pond's dilihat dari konsumen yang merasa senang dengan perubahan pada kulit wajah menjadi lebih cerah dan bersih.	1. Kesesuaian harapan 2. Kesiediaan merekomendasi	<i>Likert</i>

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini yang diukur adalah variabel X yaitu Merek (X₁), Kemasan (X₂), Pemberian Label (X₃), Layanan Pelengkap (X₄) dan Jaminan (X₅) dan Variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. Uji persyaratan instrument penelitian menguji validitas dan reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen dan calon konsumen yang menggunakan produk Pond's di Bandar Lampung, dalam hal ini sampel yang dipakai hanya 30 responden. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.0.

Uji validitas dapat digunakan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - \sum x)^2 (n \sum y^2 - \sum y)^2}}$$

Dimana :

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Jumlah skor item
- Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Ho : instrumen valid
Ha : instrumen tidak valid
2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid.
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Rambat Lupiyoadi (2015, p:54), reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik *Alpha cronbach*. Tes ini merupakan pengujian konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha cronbach* $> 0,6$.

Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner maka digunakan rumus *Alpha Cronbach*, berikut ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger i^2}{\dagger i^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

$\dagger i^2$ = Varians total

Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai alpha cronbach pada interpretasi r dibawah ini :

Tabel 3.2 Interpretasi nilai r

Koefisien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif (mewakili) atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa

dipertanggung jawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program **SPSS 20.0**

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis

Ho : data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal

Ha : data berasal dari populasi berdistribusi normal

2. Jika nilai $sig > (0,05)$ maka Ho ditolak Ha diterima.

Jika nilai $sig < (0,05)$ maka Ho diterima Ha ditolak.

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Rambat dan Ridho (2015, p.146) Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis kolerasi ataupun regresi linier. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 .

Prosedur Pengujian :

1. Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier

2. Jika probabilitas ($sig > 0,05$) maka Ho diterima.

Jika probabilitas ($sig < 0,05$) maka Ho ditolak.

3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($sig > 0,05$) atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Merek (X_1), Kemasan (X_2), Pemberian Label (X_3), Layanan Pelengkap (X_4) dan Jaminan (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Tujuannya yaitu untuk mengetahui hubungan dari variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Merek

X_2 = Kemasan

X_3 = Pemberian Label

X_4 = Layanan Pelengkap

X_5 = Jaminan

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji partial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen Merek (X_1), Kemasan (X_2), Pemberian Label (X_3), Layanan Pelengkap (X_4) dan Jaminan (X_5) pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dengan menggunakan SPSS 20.0 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05 atau 5%.

1. Pengaruh Merek (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

Ho : Tidak terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Ha : Terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

2. Pengaruh Kemasan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Ha : Terdapat pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

3. Pengaruh Pemberian Label (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

Ho : Tidak terdapat pengaruh pemberian label terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Ha : Terdapat pengaruh pemberian label terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
4. Pengaruh Layanan Pelengkap (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

Ho : Tidak terdapat pengaruh layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Ha : Terdapat pengaruh layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
5. Pengaruh Jaminan (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

Ho : Tidak terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Ha : Terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan produk Pond's di Bandar Lampung

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

3.10.2 Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara Merek (X_1), Kemasan (X_2), Pemberian Label (X_3), Layanan Pelengkap (X_4) dan Jaminan (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Merumuskan hipotesis :

H_0 : tidak terdapat pengaruh Merek, Kemasan, Pemberian Label, Layanan Pelengkap, dan Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.

H_a : terdapat pengaruh Merek Merek, Kemasan, Pemberian Label, Layanan Pelengkap, dan Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung. Dengan kriteria :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran hasil pengumpulan data tiap-tiap variabel yang diteliti. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond’s Di Bandar Lampung” ini terdiri dari 7 variabel bebas yaitu Merek (X1), Kemasan (X2), Pemberian Label (X3), Layanan Pelengkap (X4), Jaminan (X5), dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Deskripsi data variabel penelitian diperoleh dari penyebaran angket adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap seluruh konsumen pengguna produk Pond’s di Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang.

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	17 %
2	Perempuan	83	83 %
	Total	100	100 %

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen pengguna

produk Pond's di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	12-22	26	26 %
2	23-33	35	35 %
3	34-54	39	39%
	Total	100	100 %

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik berdasarkan usia diketahui usia 34-54 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen pengguna produk Pond's di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 34-54 tahun sebanyak 39 orang

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa lama menggunakan Produk Pond's

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa lama menggunakan Produk Pond's

No	Jangka Waktu	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 bulan	8	8 %
2	1-3 bulan	11	11 %
3	3-6 bulan	16	16 %
4	6 bulan-1 tahun	21	21 %
5	>1 tahun	44	44 %
	Total	100	100 %

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik berdasarkan berapa lama menggunakan produk Pond's diketahui > 1 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen pengguna produk Pond's di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang menggunakan produk pond's selama > 1 tahun sebanyak 44 orang

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Merek(X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk pond's merupakan merek yang sudah saya kenal dan mudah diingat	22	22,0	40	40,0	33	33,0	5	5,0	0	0
2	Saya lebih mengenal dan menyukai produk pond's daripada produk dengan merek yang lain	20	20,0	43	43,0	31	31,0	6	6,0	0	0
3	Saya memilih produk pond's karena terkenal aman digunakan.	20	20,0	41	41,0	32	32,0	7	7,0	0	0
4	Produk pond's memberikan kesan positif kepada konsumen	18	18,0	44	44,0	35	35,0	3	3,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 hasil jawaban responden variabel Merek (X1), dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah pernyataan 1, dengan pernyataan "Produk pond's merupakan merek yang sudah saya kenal dan mudah diingat" dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,0%), setuju 40 responden (40,0%), netral 33 responden (33.0%), tidak setuju sebanyak 6 responden atau (6.0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0

responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 4 dengan pernyataan “Produk pond’s memberikan kesan positif kepada konsumen” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (18,0%), setuju 44 responden (44,0%), netral 35 responden (35,0%), tidak setuju sebanyak 3 responden atau (3,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%).

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Kemasan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bentuk kemasan yang ditampilkan produk Pond’s sangat menarik	19	19,0	38	38,0	39	39,0	4	4,0	0	0
2	Warna kemasan yang ditampilkan produk wajah Pond’s sangat menarik	22	22,0	40	40,0	33	33,0	5	5,0	0	0
3	Tampilan kemasan yang ditampilkan produk Pond’s berbeda dengan produk pesaing	20	20,0	43	43,0	31	31,0	6	6,0	0	0
4	Kemasan Pond’s memiliki kesan (citra) yang unik	20	20,0	41	41,0	34	34,0	5	5,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel Kemasan (X2), dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah pernyataan 2, dengan pernyataan “Warna kemasan yang ditampilkan produk wajah Pond’s sangat menarik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,0%), setuju 40 responden (40,0%), netral 33 responden (33,0%), tidak setuju sebanyak 5 responden atau (5,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Bentuk kemasan yang ditampilkan produk

Pond's sangat menarik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19,0%), setuju 38 responden (38,0%), netral 39 responden (39,0%), tidak setuju sebanyak 4 responden atau (4,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%).

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pemberian Label (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%
1	Saya memilih produk pond's karena terdapat pencantuman label BPOM pada kemasannya	25	25,0	42	42,0	31	31,0	2	2,0	0	0
2	Saya memilih produk pond's karena label atau keterangan pada kemasannya mudah dipahami dan lengkap	21	21,0	43	43,0	30	30,0	6	6,0	0	0
3	Saya memilih produk Pond's karena pencatuman label halal MUI	18	18,0	43	43,0	34	34,0	5	5,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel Pemberian Label (X3), dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Saya memilih produk pond's karena terdapat pencantuman label BPOM pada kemasannya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21,0%), setuju 43 responden (43,0%), netral 30 responden (30,0%), tidak setuju sebanyak 6 responden atau (6,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Saya memilih produk Pond's karena pencatuman label halal MUI” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (18,0%), setuju 43 responden (43,0%), netral 34 responden 34,0%), tidak setuju

sebanyak 5 responden atau (5,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%).

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Layanan Pelengkap (X4)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk pond's sering memberikan hadiah diacara tertentu	19	19,0	38	38,0	39	39,0	4	4,0	0	0
2	Produk Pond's sering mengadakan event-event yang meriah	22	22,0	40	40,0	33	33,0	5	5,0	0	0
3	Produk pond's sering membuat pond's white class untuk para konsumen	20	20,0	43	43,0	31	31,0	6	6,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel Layanan Pelengkap (X4), dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah pernyataan 2, dengan pernyataan “Produk Pond's sering mengadakan event-event yang meriah” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,0%), setuju 40 responden (40,0%), netral 33 responden (33,0%), tidak setuju sebanyak 5 responden atau (5,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Produk pond's sering memberikan hadiah diacara tertentu” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19,0%), setuju 38 responden (38,0%), netral 39 responden (39,0%), tidak setuju sebanyak 4 responden atau (4,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%).

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Jaminan (X5)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pihak Pond's menerima masukan ataupun keluhan dari pelanggan	21	21,0	43	43,0	33	33,0	3	3,0	0	0
2	Pihak Pond's menjamin bahwa produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan	20	20,0	41	41,0	32	32,0	7	7,0	0	0
3	Produk pond's dapat diperoleh dibanyak toko kosmetik atau supermarket.	18	18,0	42	42,0	36	36,0	4	4,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 hasil jawaban responden variabel Jaminan (X5), dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Pihak Pond's menerima masukan ataupun keluhan dari pelanggan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21,0%), setuju 43 responden (43,0%), netral 33 responden (33,0%), tidak setuju sebanyak 3 responden atau (3,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Produk pond's dapat diperoleh dibanyak toko kosmetik atau supermarket.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (18,0%), setuju 42 responden (42,0%), netral 36 responden (36,0%), tidak setuju sebanyak 4 responden atau (4,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%).

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan romendasikan produk Pond's kepada orang lain	18	18,0	43	43,0	36	36,0	3	3,0	0	0
2	Saya tidak terlalu memperhatikan produk lain selain produk Pond's	22	22,0	40	40,0	33	33,0	5	5,0	0	0
3	Jika saya ingin menggunakan produk tambahan saya akan menggunakan produk Pond's	20	20,0	43	43,0	31	31,0	6	6,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 hasil jawaban responden variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah pernyataan 2, dengan pernyataan “Saya tidak terlalu memperhatikan produk lain selain produk Pond's” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,0%), setuju 40 responden (40,0%), netral 33 responden (33,0%), tidak setuju sebanyak 5 responden atau (5,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Saya akan Layanan pelengkapomendasikan produk Pond's kepada orang lain” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (18,0%), setuju 43 responden (43,0%), netral 36 responden (36,0%), tidak setuju sebanyak 3 responden atau (3,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Hasil dapat dilihat pada lampiran 4

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	kondisi	Simpulan
Butir 1	0,004	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 4	0,001	0,025	Sig > Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji untuk pernyataan variabel Merek menunjukkan nilai sig lebih kecil dari alpha artinya semua butir pernyataan variabel Merek memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,001	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji untuk pernyataan variabel Kemasan menunjukkan semua nilai sig lebih kecil dari alpha artinya semua butir pernyataan variabel Kemasan memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Pemberian Label (X3)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 3	0,001	0,025	Sig > Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji untuk pernyataan variabel Pemberian Label menunjukkan semua nilai sig lebih kecil dari alpha artinya semua butir pernyataan variabel Pemberian Label memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Layanan pelengkap (X4)

Pernyataan	Sig	Alpha	kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji untuk pernyataan variabel Layanan pelengkap menunjukkan semua nilai sig lebih kecil dari alpha artinya semua butir pernyataan variabel Layanan pelengkap memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan (X5)

Pernyataan	Sig	Alpha	kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji untuk pernyataan variabel Jaminan menunjukkan semua nilai sig lebih kecil dari alpha artinya semua butir pernyataan variabel Jaminan memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,025	Sig > Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji untuk pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai sig lebih kecil dari alpha artinya semua butir pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.16 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2012, p.87)

Berdasarkan tabel 4.16 ketentuan reliabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Chronbach	Keterangan
Merek (X1)	0,561	Sedang/Cukup
Kemasan (X2)	0,673	Tinggi
Pemberian Label (X3)	0,582	Sedang/Cukup
Layanan pelengkap (X4)	0,711	Tinggi
Jaminan (X5)	0,723	Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,575	Sedang/Cukup

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.17 nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,562 untuk Merek (X1) dengan tingkat reliabel sedang/cukup, 0,673 untuk variabel Kemasan (X2) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,582 untuk variabel Pemberian Label (X3) dengan tingkat reliabel sedang/cukup, 0,711 untuk variabel Layanan Pelengkap (X4) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,723

untuk variabel Jaminan (X5) dengan tingkat reliabel tinggi, dan 0,575 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat reliabel sedang/cukup.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum dan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Alat uji yang digunakan adalah uji statistika *nonparametric 1-sample K-S (Kolmogorov-Smirnov)* yang ada pada program SPSS 20.0. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Sampel

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Merek (X1)	0,194	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kemasan (X2)	0,115	0,05	Sig > Alpha	Normal
Pemberian Label (X3)	0,150	0,05	Sig > Alpha	Normal
Layanan pelengkap (X4)	0,125	0,05	Sig > Alpha	Normal
Jaminan (X5)	0,105	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,112	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.18 hasil uji untuk semua variabel menunjukkan semua nilai sig lebih besar dari alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,718	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kemasan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,131	0,05	Sig > Alpha	Linier
Pemberian Label (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,653	0,05	Sig > Alpha	Linier
Layanan pelengkap (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,981	0,05	Sig > Alpha	Linier
Jaminan (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,983	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah, 2017

1. Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0.718 >$ dari alpha (0,05). Dengan demikian Sig > alpha maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0.131 > dari alpha (0,05). Dengan demikian Sig > alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

3. Variabel X3 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0.653 > dari alpha (0,05). Dengan demikian Sig > alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4. Variabel X4 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0.981 > dari alpha (0,05). Dengan demikian Sig > alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

5. Variabel X5 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0.983 > dari alpha (0,05). Dengan demikian Sig > alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Analisis Data

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Merek (X1), Kemasan (X2), Pemberian Label (X3), Layanan Pelengkap (X4), Jaminan (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	R	R ² (R Square)
Merek (X1)	0,890 ^a	0,791
Kemasan (X2)		
Pemberian Label (X3)		
Layanan Pelengkap (X4)		
Jaminan (X5)		

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh $R=0,890$. Sedangkan R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,791 atau 79,1% kepuasan dipengaruhi oleh variabel Merek (X1), Kemasan (X2), Pemberian Label (X3) , Layanan Pelengkap (X4), Jaminan (X5). Selebihnya 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.21 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda

Model	Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0,342	0,777
Merek (X1)	0,448	0,055
Kemasan (X2)	0,055	0,049
Pemberian Label (X3)	-0,043	0,058
Layanan Pelengkap (X4)	0,320	0,061
Jaminan (X5)	-0,002	0,047

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear bergandadengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,342 + 0,448X_1 - 0,055 X_2 - 0,043 X_3 + 0,320 X_4 - 0,002X_5$$

1. Nilai konstanta $-0,342$ menyatakan bahwa jika tidak ada skor bauran pemasaran ($X = 0$) maka skor loyalitas konsumen sebesar **$-0,342$** .
2. Koefisien regresi variabel (X_1) sebesar $0,448$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan produk maka akan meningkatkan kepuasan sebesar $0,448$.
3. Koefisien regresi variabel (X_2) sebesar $-0,055$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar $-0,055$.
4. Koefisien regresi variabel (X_3) sebesar $-0,043$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar $-0,043$.
5. Koefisien regresi variabel (X_4) sebesar $0,320$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar $0,320$.
6. Koefisien regresi variabel (X_5) sebesar $-0,002$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar $-0,002$.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Tabel 4.22 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Hasil
Merek (X1)	8,077	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Kemasan (X2)	1,131	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Tidak Berpengaruh
Pemberian Label (X3)	-0,742	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Tidak Berpengaruh
Layanan Pelengkap (X4)	5,254	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Jaminan (X5)	-0,046	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Tidak Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah, 2017

1. Pengaruh Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,077 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah 1,661 jadi t hitung ($8,077 > t_{tabel}$ (1,661)), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Merek (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Kemasan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Kemasan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,131 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-$

$t_{hitung} = 1,661$ jadi $t_{hitung} (1,131) > t_{tabel} (1,660)$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga di simpulkan bahwa Kemasan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Pemberian Label (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Pemberian Label (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,742$ sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah $1,661$ jadi $t_{hitung} (-0,742) > t_{tabel} (1,661)$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga di simpulkan bahwa Pemberian Label (X3) tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

4. Pengaruh Layanan Pelengkap (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Layanan pelengkap (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,242$ sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah $1,661$ jadi $t_{hitung} (5,242) > t_{tabel} (1,661)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa Layanan pelengkap (X4) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

5. Pengaruh Jaminan (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Jaminan (X5) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,046$ sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah $1,661$ jadi $t_{hitung} (-0,046) > t_{tabel} (1,661)$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga di simpulkan bahwa Jaminan (X5) tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah Merek (X1), Kemasan (X2), Pemberian Label (X3), Layanan Pelengkap (X4), Jaminan (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Ho : tidak terdapat pengaruh Merek, Kemasan, Pemberian Label, Layanan Pelengkap, Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.

Ha : terdapat pengaruh Merek, Kemasan, Pemberian Label, Layanan Pelengkap, Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, Ha diterima
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, Ha ditolak

Tabel 4.23 Tabel Anova nilai F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Merek (X1) Kemasan (X2) Pemberian Label (X3) Layanan Pelengkap (X4) Jaminan (X5)	71,307	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Merek (X1), Kemasan (X2), Pemberian Label (X3), Layanan Pelengkap (X4), Jaminan (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 2.3 hasil analisis data, maka diperoleh f_{hitung} sebesar 71.307 sedangkan nilai f_{tabel} adalah 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Merek, Kemasan, Pemberian Label, Layanan Pelengkap, Jaminan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung. artinya adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Hasil didapat perhitungan Merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,077 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah 1,661 jadi $t_{hitung} (8,077) > t_{tabel} (1,661)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa Merek (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Fandy Tjiptono, 2008, p:104)

4.6.2 Pengaruh Kemasan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kemasan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung. artinya tidak adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Hasil didapat perhitungan

Kemasan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,131 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah 1,661 jadi $t \text{ hitung } (1,131) > t \text{ tabel } (1,660)$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga di simpulkan bahwa Kemasan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung. Pengemasan (*packaging*) adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Fandy Tjiptono, 2008, p:106)

4.6.3 Pengaruh Pemberian Label (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pemberian Label (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung, artinya tidak adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Hasil didapat perhitungan Pemberian Label (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar -0,742 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah 1,661 jadi $t \text{ hitung } (-0,742) > t \text{ tabel } (1,661)$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga di simpulkan bahwa Pemberian Label (X3) tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung. Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Fandy Tjiptono, 2008, p:107)

4.6.4 Pengaruh Layanan Pelengkap (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Layanan pelengkap (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Hasil didapat perhitungan pada Layanan pelengkap (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,242 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah 1,661 jadi $t \text{ hitung } (5,242) > t \text{ tabel } (1,661)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima sehingga di simpulkan bahwa Layanan pelengkap (X4) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung. Layanan Pelengkap adalah Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. (Fandy Tjiptono, 2008, p:107)

4.6.5 Pengaruh Jaminan (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Jaminan (X5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk pond's di Bandar Lampung. artinya tidak adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Hasil didapat perhitungan pada Jaminan (X5) diperoleh nilai t hitung sebesar -0,046 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-6=94$) adalah 1,661 jadi t hitung ($-0,046$) > t tabel (1,661), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga di simpulkan bahwa Jaminan (X5) tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Pond's di Bandar Lampung. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. (Fandy Tjiptono, 2008, p:108)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang Merek (X1), Kemasan (X2), Pemberian Label (X3), Layanan Pelengkap (X4), Jaminan (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Produk Pond's di Bandar Lampung. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.
2. Kemasan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.
3. Pemberian Label tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.
4. Layanan Pelengkap berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.
5. Jaminan tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.
6. Merek, Kemasan, Pemberian Label, Layanan Pelengkap, Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah :

1. Lebih memperkenalkan merek produk pond's ke masyarakat agar mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Membuat kemasan yang menarik bagi konsumen, baik itu dari segi bentuk warna maupun desainnya.

3. Lebih memperjelas penggunaan label produk, supaya konsumen lebih mudah mencari produk pond's ketika hendak membelinya.
4. Meningkatkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk pond's
5. Meningkatkan kinerja dari pihak Pond's untuk membantu keluhan pelanggan
6. Meningkatkan atribut produk yang terdapat pada produk pond's supaya pelanggan yang telah menggunakan produk pond's semakin puas menggunakannya dan tidak akan berpaling untuk menggunakan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmajaya, IIB.2016. *Panduan Penyusunan Karya Ilmiah*. Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
- Dimiyati, M. *Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Hakim, M. Fauzul. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- <http://www.ponds.co.id/article/detail/1050248/filosofi-ponds>
- <http://www.ponds.co.id/article/detail/1050266/sejarah-ponds>
- Kotler, Philip. dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. PT. Gelora Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta. PT.INDEKS
- Noorsifa, Inge,M., Rubiyanti, R., Nurafni. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop Bandung)* Jurnal. Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Sari, D. Puspita., Suliantoro, Hery. Dan Windiasari, Riandika. *Analisis Atribut-Atribut Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Telepon Rumah (Fixed Wirelin) Menggunakan Metode Analisis Diskriminan (Studi Kasus Di PT.Telkom Kand Tel Semarang)* Jurnal. Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro Semarang
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sujawreni, V.Wiranta. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit PUSTAKABARUPRESS

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta

Utama, H, Dian dan Amelia, Fitria. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)*

www.unilever.co.id

www.ponds.co.id

Yulindo, Poneva, Kenshi. *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang*. Jurnal. Universitas Negeri Padang

Yunus, T., Rochmadi. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Toyota New Yaris (Studi Pada Auto 2000 Kediri)*. Jurnal. Universitas Brawijaya

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pernyataan Penelitian

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pond's Di Bandar Lampung

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk yang meliputi Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Merek, Kemasan, Pelabelan, dan Pelayanan Pendukung Produk terhadap produk Pond's di Bandar Lampung. Saya mengharapkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Bantuan ini sangat berharga dalam proses pengumpulan data untuk penyelesaian skripsi. Saya sangat mengharapkan Anda mengisi secara lengkap. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih

Identitas Responden

- Nama : _____
- Usia : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar
 Mahasiswi/a
 Wiraswasta
 Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri
 Ibu Rumah Tangga
- Sudah berapa lama menggunakan produk Pond's
- < 1 bulan
 1-3 bulan
 3-6 bulan
 6 bulan – 1 tahun
 > 1 tahun

Responden diminta untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dibawah ini dengan pilihan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan cara menceklis () sesuai pilihan anda :

Pernyataan dengan skor

- 1. Kategori sangat setuju = 5
- 2. Kategori Setuju = 4
- 3. Kategori Netral = 3
- 4. Kategori tidak setuju = 2
- 5. Kategori sangat tidak setuju = 1

Atribut Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Merek					
1	Produk pond's merupakan merek yang sudah saya kenal dan mudah diingat					
2	Saya lebih mengenal dan menyukai produk pond's daripada produk dengan merek yang lain					
3	Saya memilih produk pond's karena terkenal aman digunakan.					
4	Produk pond's memberikan kesan positif kepada konsumen					
	Kemasan					
5	Bentuk kemasan yang ditampilkan produk Pond's sangat menarik					
6	Warna kemasan yang ditampilkan produk wajah Pond's sangat menarik					
7	Tampilan kemasan yang ditampilkan produk Pond's berbeda dengan produk pesaing					
8	Kemasan Pond's memiliki kesan (citra) yang unik					
	Pemberian label					
9	Saya memilih produk pond's karena terdapat pencantuman label BPOM pada kemasannya					

10	Saya memilih produk pond's karena label atau keterangan pada kemasannya mudah dipahami dan lengkap					
11	Saya memilih produk Pond's karena pencatuman label halal MUI					
	Layanan Pelengkap					
12	Produk pond's sering memberikan hadiah diacara tertentu					
13	Produk Pond's sering mengadakan event-event yang meriah					
14	Produk pond's sering membuat pond's white class untuk para konsumen					
	Jaminan					
15	Pihak Pond's menerima masukan ataupun keluhan dari pelanggan					
16	Pihak Pond's menjamin bahwa produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan					
17	Produk pond's dapat diperoleh dibanyak toko kosmetik atau supermarket.					

Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
18	Saya akan merekomendasikan produk Pond's kepada orang lain					
19	Saya tidak terlalu memperhatikan produk lain selain produk Pond's					
20	Jika saya ingin menggunakan produk tambahan saya akan menggunakan produk Pond's					

Lampiran 2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Hasil jawaban responden untuk variabel Merek (X1)

No.Resp	Merek (X1)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	5	5	19
2	5	5	4	4	18
3	3	5	5	5	18
4	3	4	3	5	15
5	3	4	4	5	16
6	4	4	5	4	17
7	4	4	4	4	16
8	3	3	2	3	11
9	5	5	4	3	17
10	2	3	3	3	11
11	5	4	5	4	18
12	4	3	2	3	12
13	4	4	5	4	17
14	3	4	4	2	13
15	3	3	4	4	14
16	4	3	3	3	13
17	4	3	3	3	13
18	5	3	3	3	14
19	4	4	3	3	14
20	3	3	2	4	12
21	4	4	4	4	16
22	3	2	4	4	13
23	4	4	3	4	15
24	2	3	4	3	12
25	4	4	5	4	17
26	5	5	3	3	16
27	5	3	3	4	15
28	5	3	4	3	15
29	4	4	4	4	16
30	3	4	5	4	16
31	4	5	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	5	5	18
34	5	4	5	5	19
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	4	19
37	3	5	3	4	15
38	3	4	3	3	13
39	4	4	3	3	14
40	4	4	4	3	15
41	3	4	4	4	15
42	4	3	3	3	13
43	5	5	5	4	19
44	3	3	2	2	10
45	3	4	5	4	16
46	4	3	4	3	14
47	4	4	4	3	15
48	5	4	3	3	15

49	4	3	3	3	13
50	3	3	2	4	12
51	4	3	4	4	15
52	3	3	4	4	14
53	4	4	3	4	15
54	2	3	4	3	12
55	4	4	5	5	18
56	5	2	3	3	13
57	5	4	3	4	16
58	5	3	4	3	15
59	4	3	4	4	15
60	3	3	5	4	15
61	5	4	5	4	18
62	3	3	4	4	14
63	3	4	4	5	16
64	4	4	4	5	17
65	4	4	5	4	17
66	5	5	5	5	20
67	4	3	5	3	15
68	3	4	4	3	14
69	4	5	4	3	16
70	3	5	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	2	4	3	3	12
73	4	5	5	5	19
74	5	4	3	2	14
75	5	5	4	5	19
76	5	3	3	4	15
77	4	4	4	4	16
78	3	4	4	4	15
79	5	5	4	5	19
80	3	2	2	3	10
81	4	5	4	3	16
82	3	4	3	4	14
83	4	4	3	4	15
84	4	3	3	5	15
85	3	3	3	4	13
86	3	2	4	3	12
87	4	4	4	4	16
88	3	4	3	3	13
89	5	5	5	4	19
90	2	3	3	3	11
91	3	3	3	4	13
92	5	5	4	5	19
93	3	2	2	3	10
94	4	5	4	3	16
95	3	4	3	4	14
96	4	4	3	4	15
97	4	3	3	5	15
98	3	3	3	4	13
99	3	2	4	3	12
100	3	4	4	3	14

Hasil jawaban responden untuk variabel Kemasan (X2)

No.Resp	Kemasan (X2)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	3	3	3	13
3	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	3	14
6	5	4	4	4	17
7	5	5	5	4	19
8	3	3	2	3	11
9	4	5	3	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	14
12	5	4	4	4	17
13	5	5	3	4	17
14	4	4	2	2	12
15	4	4	3	4	15
16	3	3	3	2	11
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	3	4	2	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	3	2	3	11
25	4	5	4	5	18
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	3	3	3	13
32	4	4	4	4	16
33	4	3	3	3	13
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	4	5	5	5	19
38	4	2	2	2	10
39	3	2	2	2	9
40	3	4	4	4	15
41	3	3	3	3	12
42	4	3	3	3	13
43	3	4	4	4	15
44	4	3	3	3	13
45	2	5	5	5	17
46	4	2	2	2	10
47	3	3	3	3	12
48	3	4	4	4	15
49	3	4	4	4	15
50	3	4	4	4	15
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	4	16
53	4	3	3	3	13
54	4	5	5	5	19

55	3	3	3	4	13
56	5	4	4	4	17
57	3	4	3	5	15
58	4	5	4	5	18
59	3	3	4	4	14
60	4	4	4	4	16
61	4	5	2	4	15
62	5	4	4	4	17
63	3	2	3	3	11
64	3	4	5	5	17
65	4	3	2	3	12
66	4	5	5	4	18
67	5	2	4	3	14
68	5	5	4	4	18
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	3	14
71	4	3	2	4	13
72	4	3	3	3	13
73	3	4	3	3	13
74	5	3	4	4	16
75	3	4	3	3	13
76	4	3	4	4	15
77	3	4	2	2	11
78	4	3	4	4	15
79	4	4	3	3	14
80	3	3	3	3	12
81	4	5	3	3	15
82	3	3	5	4	15
83	3	5	2	2	12
84	4	4	5	4	17
85	3	4	4	3	14
86	3	3	3	4	13
87	5	4	3	5	17
88	4	3	4	5	16
89	3	4	4	3	14
90	3	4	4	3	14
91	4	4	4	5	17
92	5	3	4	4	16
93	4	3	4	4	15
94	4	5	3	4	16
95	5	3	4	4	16
96	5	3	4	4	16
97	5	3	4	5	17
98	3	3	4	3	13
99	3	4	4	4	15
100	4	4	3	5	16

Hasil jawaban responden untuk variabel Pemberian Label (X3)

No.Resp	Pemberian Label (X3)			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	5	5	3	13
4	4	4	3	11
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	5	5	5	15
10	3	3	2	8
11	4	4	5	13
12	3	3	4	10
13	4	4	4	12
14	4	3	3	10
15	3	4	3	10
16	5	4	2	11
17	4	3	4	11
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	3	4	4	11
21	3	2	5	10
22	4	4	3	11
23	3	3	3	9
24	3	2	4	9
25	5	5	4	14
26	2	4	5	11
27	5	4	4	13
28	4	3	2	9
29	4	3	4	11
30	3	2	3	8
31	5	4	5	14
32	5	5	5	15
33	5	3	5	13
34	4	3	4	11
35	4	3	4	11
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	3	3	3	9
39	5	5	5	15
40	3	2	3	8
41	4	5	4	13
42	3	4	3	10
43	4	4	4	12
44	4	3	4	11
45	3	3	3	9
46	3	4	3	10
47	3	4	3	10
48	3	5	3	11
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	5	4	4	13

52	5	3	2	10
53	4	4	4	12
54	5	2	3	10
55	5	4	4	13
56	4	5	5	14
57	4	5	3	12
58	4	5	3	12
59	4	4	4	12
60	3	3	4	10
61	4	4	5	13
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	4	14
65	4	4	5	13
66	5	5	5	15
67	3	3	5	11
68	3	3	4	10
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	3	3	4	10
72	4	4	3	11
73	5	5	5	15
74	3	3	3	9
75	3	3	4	10
76	4	4	3	11
77	4	4	4	12
78	5	5	4	14
79	4	4	3	11
80	3	3	3	9
81	3	4	3	10
82	4	3	3	10
83	4	4	4	12
84	3	2	3	8
85	5	4	4	13
86	2	5	2	9
87	5	5	4	14
88	4	5	3	12
89	4	4	3	11
90	3	3	3	9
91	5	5	4	14
92	4	3	3	10
93	5	3	4	12
94	5	4	4	13
95	5	4	4	13
96	4	5	5	14
97	4	4	3	11
98	3	3	4	10
99	3	4	5	12
100	3	3	5	11

Hasil jawaban responden untuk variabel Layanan Pelengkap (X4)

No.Resp	Layanan Pelengkap (X4)			Total
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	4	4	4	12
2	4	5	4	13
3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	5	4	5	14
8	5	3	3	11
9	5	4	4	13
10	4	5	5	14
11	4	3	4	11
12	4	4	5	13
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	5	4	4	13
16	4	3	4	11
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	5	3	3	11
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	4	3	12
23	3	5	4	12
24	3	3	4	10
25	5	4	4	13
26	4	4	4	12
27	5	3	5	13
28	4	4	5	13
29	5	4	4	13
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	4	4	4	12
33	5	2	2	9
34	5	4	4	13
35	2	3	4	9
36	4	5	4	13
37	4	5	3	12
38	3	3	4	10
39	4	3	3	10
40	4	4	3	11
41	5	5	4	14
42	5	2	4	11
43	4	2	4	10
44	4	3	3	10
45	2	4	4	10
46	4	5	3	12
47	5	4	4	13
48	2	3	4	9
49	3	4	5	12
50	2	3	4	9
51	4	4	2	10
52	2	5	4	11
53	5	2	3	10
54	5	2	4	11

55	5	4	4	13
56	3	3	3	9
57	4	3	2	9
58	5	4	3	12
59	5	3	3	11
60	3	5	4	12
61	5	2	1	8
62	4	3	2	9
63	2	4	2	8
64	5	4	5	14
65	4	4	3	11
66	4	3	4	11
67	4	4	5	13
68	4	3	3	10
69	3	5	5	13
70	5	3	4	12
71	4	4	5	13
72	2	4	4	10
73	2	3	5	10
74	3	5	4	12
75	5	4	5	14
76	4	4	3	11
77	4	4	3	11
78	5	4	4	13
79	4	4	5	13
80	5	5	3	13
81	4	3	3	10
82	5	3	4	12
83	4	3	5	12
84	5	5	5	15
85	4	3	4	11
86	2	2	4	8
87	4	3	4	11
88	4	3	2	9
89	4	5	2	11
90	4	5	5	14
91	5	2	3	10
92	5	5	4	14
93	4	2	3	9
94	3	4	4	11
95	2	3	2	7
96	3	4	4	11
97	5	3	4	12
98	5	3	4	12
99	2	4	3	9
100	4	4	4	12

Hasil jawaban responden untuk variabel Jaminan (X5)

No.Resp	Jaminan (X5)			Total
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	4	4	13
5	5	5	5	15
6	4	3	5	12
7	4	4	5	13
8	4	5	4	13
9	4	4	4	12
10	3	2	3	8
11	5	4	3	12
12	3	3	3	9
13	4	5	4	13
14	3	2	3	8
15	4	5	4	13
16	4	4	2	10
17	3	4	4	11
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	4	3	3	10
22	3	2	4	9
23	4	4	4	12
24	2	4	4	10
25	4	3	4	11
26	3	4	3	10
27	4	5	4	13
28	5	3	3	11
29	3	3	4	10
30	3	3	3	9
31	2	3	3	8
32	2	3	2	7
33	5	4	5	14
34	5	5	5	15
35	5	3	5	13
36	4	3	4	11
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	5	5	5	15
42	3	2	3	8
43	4	5	4	13
44	3	4	3	10
45	4	4	4	12
46	4	3	4	11
47	3	3	3	9
48	3	4	3	10
49	3	4	3	10
50	3	5	3	11
51	4	4	4	12

52	3	3	3	9
53	5	4	4	13
54	5	3	2	10
55	4	4	4	12
56	5	2	3	10
57	5	4	4	13
58	4	5	5	14
59	4	5	3	12
60	4	5	3	12
61	4	4	4	12
62	3	3	4	10
63	4	4	5	13
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	5	4	14
67	4	4	5	13
68	5	5	5	15
69	3	3	5	11
70	3	3	4	10
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	3	3	4	10
74	4	4	3	11
75	5	5	5	15
76	3	3	3	9
77	3	3	4	10
78	4	4	3	11
79	4	4	4	12
80	5	5	4	14
81	4	4	3	11
82	3	3	3	9
83	4	4	5	13
84	3	3	3	9
85	4	4	3	11
86	4	3	3	10
87	3	4	3	10
88	4	2	4	10
89	5	4	4	13
90	3	3	4	10
91	3	3	4	10
92	4	4	3	11
93	4	3	5	12
94	5	4	3	12
95	4	5	4	13
96	3	2	2	7
97	3	5	4	12
98	4	4	3	11
99	4	4	3	11
100	3	4	4	11

Hasil jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.Resp	Kepuasan pelanggan (Y)			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	4	3	11
2	3	2	2	7
3	4	5	5	14
4	4	5	5	14
5	3	2	2	7
6	4	3	4	11
7	4	3	4	11
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	3	4	4	11
12	5	3	4	12
13	3	3	4	10
14	4	2	3	9
15	3	4	4	11
16	3	2	2	7
17	4	4	2	10
18	4	4	4	12
19	3	3	2	8
20	4	4	5	13
21	4	4	3	11
22	3	2	3	8
23	4	4	5	13
24	3	2	3	8
25	4	3	4	11
26	4	3	2	9
27	4	5	5	14
28	4	5	5	14
29	4	4	3	11
30	4	4	3	11
31	2	2	2	6
32	4	4	5	13
33	3	2	3	8
34	4	4	3	11
35	3	2	3	8
36	2	3	3	8
37	4	5	5	14
38	3	2	3	8
39	5	5	4	14
40	2	4	3	9
41	5	4	4	13
42	4	3	4	11
43	4	3	3	10
44	3	2	4	9
45	3	3	3	9
46	4	3	3	10
47	3	4	4	11
48	4	3	3	10
49	3	4	4	11
50	4	2	2	8
51	3	4	4	11
52	4	3	3	10
53	3	3	3	9
54	5	3	3	11

55	3	5	4	12
56	5	2	2	9
57	4	5	4	13
58	4	4	3	11
59	2	4	3	9
60	5	5	5	15
61	4	3	2	9
62	4	3	5	12
63	3	4	4	11
64	3	4	4	11
65	2	5	3	10
66	4	4	3	11
67	3	4	4	11
68	5	3	4	12
69	2	4	3	9
70	5	5	5	15
71	4	3	2	9
72	4	3	5	12
73	3	4	4	11
74	3	4	4	11
75	2	5	3	10
76	3	4	3	10
77	3	3	2	8
78	3	4	4	11
79	3	3	4	10
80	4	4	5	13
81	3	2	3	8
82	4	4	3	11
83	2	5	4	11
84	3	4	3	10
85	4	3	5	12
86	3	4	2	9
87	4	5	5	14
88	2	3	4	9
89	4	3	4	11
90	5	2	4	11
91	5	4	5	14
92	3	3	3	9
93	4	3	3	10
94	3	4	4	11
95	4	3	3	10
96	3	4	4	11
97	4	2	2	8
98	3	4	4	11
99	4	3	3	10
100	3	3	3	9

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	MenggunakanPond's
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-22	26	26.0	26.0	26.0
	23-33	35	35.0	35.0	61.0
	34-54	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MenggunakanPond's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1bulan	8	8.0	8.0	8.0
	1-3 bulan	11	11.0	11.0	19.0
	3-6 bulan	16	16.0	16.0	35.0
	6bulan-1tahun	21	21.0	21.0	56.0
	> 1 tahun	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Merek (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	33	33,0	33,0	38,0
Valid 4	40	40,0	40,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	31	31,0	31,0	37,0
Valid 4	43	43,0	43,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7,0	7,0	7,0
3	32	32,0	32,0	39,0
Valid 4	41	41,0	41,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	35	35,0	35,0	38,0
Valid 4	44	44,0	44,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10	3	3,0	3,0	3,0
11	3	3,0	3,0	6,0
12	8	8,0	8,0	14,0
13	12	12,0	12,0	26,0
14	12	12,0	12,0	38,0
Valid 15	21	21,0	21,0	59,0
16	17	17,0	17,0	76,0
17	6	6,0	6,0	82,0
18	8	8,0	8,0	90,0
19	9	9,0	9,0	99,0
20	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kemasan (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	39	39,0	39,0	43,0
Valid 4	38	38,0	38,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	33	33,0	33,0	38,0
Valid 4	40	40,0	40,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	31	31,0	31,0	37,0
Valid 4	43	43,0	43,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	34	34,0	34,0	39,0
Valid 4	41	41,0	41,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10	1	1,0	1,0	1,0
11	3	3,0	3,0	4,0
12	8	8,0	8,0	12,0
13	10	10,0	10,0	22,0
14	16	16,0	16,0	38,0
Valid 15	23	23,0	23,0	61,0
16	16	16,0	16,0	77,0
17	12	12,0	12,0	89,0
18	5	5,0	5,0	94,0
19	4	4,0	4,0	98,0
20	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pemberian Label (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	31	31,0	31,0	33,0
Valid 4	42	42,0	42,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	30	30,0	30,0	36,0
Valid 4	43	43,0	43,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	34	34,0	34,0	39,0
Valid 4	43	43,0	43,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pemberian label

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8	4	4,0	4,0	4,0
9	12	12,0	12,0	16,0
10	17	17,0	17,0	33,0
11	19	19,0	19,0	52,0
Valid 12	21	21,0	21,0	73,0
13	12	12,0	12,0	85,0
14	9	9,0	9,0	94,0
15	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Layanan Pelengkap (X4)

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	39	39,0	39,0	43,0
Valid 4	38	38,0	38,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	33	33,0	33,0	38,0
Valid 4	40	40,0	40,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	31	31,0	31,0	37,0
Valid 4	43	43,0	43,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

layanan pelengkap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10	1	1,0	1,0	1,0
11	3	3,0	3,0	4,0
12	8	8,0	8,0	12,0
13	10	10,0	10,0	22,0
14	16	16,0	16,0	38,0
Valid 15	23	23,0	23,0	61,0
16	16	16,0	16,0	77,0
17	12	12,0	12,0	89,0
18	5	5,0	5,0	94,0
19	4	4,0	4,0	98,0
20	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Jaminan (X5)**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	33	33,0	33,0	36,0
Valid 4	43	43,0	43,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7,0	7,0	7,0
3	32	32,0	32,0	39,0
Valid 4	41	41,0	41,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	36	36,0	36,0	40,0
Valid 4	42	42,0	42,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jaminan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
7	2	2,0	2,0	2,0
8	4	4,0	4,0	6,0
9	12	12,0	12,0	18,0
10	19	19,0	19,0	37,0
Valid 11	16	16,0	16,0	53,0
12	20	20,0	20,0	73,0
13	15	15,0	15,0	88,0
14	5	5,0	5,0	93,0
15	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	36	36,0	36,0	39,0
Valid 4	43	43,0	43,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	33	33,0	33,0	38,0
Valid 4	40	40,0	40,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	31	31,0	31,0	37,0
Valid 4	43	43,0	43,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kepuasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8	4	4,0	4,0	4,0
9	14	14,0	14,0	18,0
10	17	17,0	17,0	35,0
11	19	19,0	19,0	54,0
Valid 12	20	20,0	20,0	74,0
13	13	13,0	13,0	87,0
14	9	9,0	9,0	96,0
15	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Merek (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	,317	,058	-,093	,504**
	Sig. (2-tailed)		,088	,762	,624	,004
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,317	1	,459*	,328	,786**
	Sig. (2-tailed)	,088		,011	,077	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,058	,459*	1	,419*	,752**
	Sig. (2-tailed)	,762	,011		,021	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-,093	,328	,419*	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,624	,077	,021		,001
	N	30	30	30	30	30
Merek	Pearson Correlation	,504**	,786**	,752**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Validitas Kemasan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kemasan
X2.1	Pearson Correlation	1	,157	,420*	,180	,596**
	Sig. (2-tailed)		,408	,021	,340	,001
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,157	1	,317	,516**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,408		,088	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,420*	,317	1	,448*	,753**
	Sig. (2-tailed)	,021	,088		,013	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,180	,516**	,448*	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,340	,004	,013		,000
	N	30	30	30	30	30
Kemasan	Pearson Correlation	,596**	,720**	,753**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

3. Hasil Uji Validitas Pemberian Label (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Pemberian label
X3.1	Pearson Correlation	1	,670**	,054	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,776	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,670**	1	,234	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,214	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,054	,234	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,776	,214		,001
	N	30	30	30	30
Pemberian label	Pearson Correlation	,766**	,858**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30

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

4. Hasil Uji Validitas Layanan Pelengkap (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	layanan pelengkap
X4.1	Pearson Correlation	1	,330	,362*	,717**
	Sig. (2-tailed)		,075	,049	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,330	1	,670**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,075		,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,362*	,670**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000		,000
	N	30	30	30	30
layanan pelengkap	Pearson Correlation	,717**	,827**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

5. Hasil Uji Validitas Jaminan (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Jaminan
X5.1	Pearson Correlation	1	-,048	,165	,567**
	Sig. (2-tailed)		,800	,383	,001
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	-,048	1	,330	,661**
	Sig. (2-tailed)	,800		,075	,000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,165	,330	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,383	,075		,000
	N	30	30	30	30
Jaminan	Pearson Correlation	,567**	,661**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Kepuasan
Y1	Pearson Correlation	1	,142	,502**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,453	,005	,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,142	1	,317	,693**
	Sig. (2-tailed)	,453		,088	,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,502**	,317	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,005	,088		,000
	N	30	30	30	30
Kepuasan	Pearson Correlation	,716**	,693**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100,0
Cases Excluded ^a		0	,0
Total		30	100,0

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

1. Variabel Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,561	4

2. Variabel Kemasan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	4

3. Variabel Pemberian Label (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,582	3

4. Variabel Layanan Pelengkap (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	3

5. Variabel Jaminan (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	3

6. Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,575	3

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Merek	Kemasan	Pemberian label	layanan pelengkap	Jaminan	Kepuasan	
N	100	100	100	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,07	15,04	11,20	10,90	11,15	11,32
	Std. Deviation	2,328	2,069	2,015	1,894	1,755	1,786
Most Extreme Differences	Absolute	,108	,118	,120	,133	,134	,120
	Positive	,105	,118	,120	,133	,134	,120
	Negative	-,108	-,112	-,090	-,079	-,126	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z	1,080	1,177	1,195	1,327	1,339	1,201	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,194	,125	,115	,059	,055	,112	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8

Hasil Uji Linieritas

Kepuasan Pelanggan * Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Merek	(Combined)	234,942	10	23,494	25,873	,000
	Between Groups					
	Linearity	229,320	1	229,320	252,536	,000
	Deviation from Linearity	5,622	9	,625	,688	,718
	Within Groups	80,818	89	,908		
Total	315,760	99				

Kepuasan Pelanggan * Kemasan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Kemasan	(Combined)	63,930	9	7,103	2,539	,012
	Between Groups					
	Linearity	27,740	1	27,740	9,914	,002
	Deviation from Linearity	36,190	8	4,524	1,617	,131
	Within Groups	251,830	90	2,798		
Total	315,760	99				

Kepuasan Pelanggan * Pemberian Label

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			60,854	7	8,693	3,138	,005
Kepuasan * Pemberian label	Between Groups	Linearity	49,283	1	49,283	17,787	,000
		Deviation from Linearity	11,571	6	1,928	,696	,653
	Within Groups		254,906	92	2,771		
Total			315,760	99			

Kepuasan Pelanggan * Layanan Pelengkap

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			201,176	10	20,118	15,626	,000
Kepuasan * layanan pelengkap	Between Groups	Linearity	198,041	1	198,041	153,823	,000
		Deviation from Linearity	3,135	9	,348	,271	,981
	Within Groups		114,584	89	1,287		
Total			315,760	99			

Kepuasan Pelanggan * Jaminan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Jaminan		(Combined)	34,503	8	4,313	1,395	,209
	Between Groups	Linearity	30,026	1	30,026	9,715	,002
		Deviation from Linearity	4,477	7	,640	,207	,983
		Within Groups	281,257	91	3,091		
		Total	315,760	99			

Lampiran 9

Hasil pengujian analisis regresi berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,791	,780	,837

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Pemberian label, layanan pelengkap, Kemasan, Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,342	,777		-,440	,661
	Merek	,448	,055	,584	8,077	,000
	Kemasan	,055	,049	,062	1,131	,261
	Pemberian label	-,043	,058	-,044	-,742	,460
	layanan pelengkap	,320	,061	,371	5,254	,000
	Jaminan	-,002	,047	-,002	-,046	,964

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,342	,777		-,440	,661
Merek	,448	,055	,584	8,077	,000
Kemasan	,055	,049	,062	1,131	,261
Pemberian label	-,043	,058	-,044	-,742	,460
layanan pelengkap	,320	,061	,371	5,254	,000
Jaminan	-,002	,047	-,002	-,046	,964

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 11

Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249,879	5	49,976	71,307	,000 ^b
Residual	65,881	94	,701		
Total	315,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Jaminan, Pemberian label, layanan pelengkap, Kemasan, Merek

Lampiran 12

Tabel Nilai t

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948

58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528

Lampiran 14

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74