

Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi di Yogyakarta

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Nama : Ryan Cahya Anindito
Nim : 18311006
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis & Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2022**

Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama : Ryan Cahya Anindito

NIM : 18311006

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis & Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis



Ryan Cahya Anindito

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi di
Yogyakarta

Nama : Ryan Cahya Anindito
NIM : 18311006
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dr. Drs. Sumadi M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS KEPUASAN DAN PEMBELIAN ULANG PRODUK PASTA GIGI
DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **RYAN CAHYA ANINDITO**

Nomor Mahasiswa : **18311006**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan

LULUS Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
3. Bapak Hary Purwowododo, Ibu Diani Ambarwati, dan Rizky Hardian Adhinugraha selaku orang tua dan saudara laki-laki penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.
4. Syifa Rofifa Putri Rizq selaku orang terkasih, partner, pendamping, dan support system penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi selama kuliah dan pengerjaan tugas akhir skripsi. Terimakasih karena selalu

menemani dan mau untuk mendengarkan keluh kesah selama masa perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir skripsi.

5. Sahabat tercinta Israk Fabian Hasan, Arung Riski Akbar, Abad Amru Al Majid, Farid Nur Ibrahim, Damastri Angga Hadi, Gerry Aji Widi Pramana, Anditori Ramadhan, dan Akmal Hanif Arrafi yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaanya mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis,



(Ryan Cahya Anindito)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat.....	7
BAB 2	8
2.1 Landasan Teori dan Penelitian terdahulu	8
2.1.1 Pembelian ulang.....	9
2.1.2 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep dan Hipotesis.....	13
2.2.1 Kepuasan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.....	13
2.2.2 Kualitas Produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan.....	15
2.2.3 Harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan.....	16
2.2.4 Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan.....	18
2.2.5 Kemasan Produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan	19
2.3 Kerangka Penelitian	21
BAB 3	22
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	22

3.2	Unit Analisis.....	22
3.3	Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator.....	23
3.4	Populasi dan sampel.....	25
3.5	Data yang diperlukan.....	27
3.6	Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian.....	27
3.6.1	Alat Pengumpul Data.....	27
3.6.2	Uji Validitas dan Reabilitas.....	28
3.6.3	Analisis Hubungan Struktural dengan SEM.....	31
3.6.4	Analisis SEM.....	33
3.7	Pengujian Hipotesis.....	35
BAB 4	36
4.1	Analisis Data.....	36
4.1.1	Analisis Gambaran Umum Responden.....	36
4.2	Analisis Penilaian Responden Variabel Penelitian.....	38
4.3	Analisis SEM.....	45
4.3.1	Uji Normalitas.....	45
4.3.2	Uji Outlier.....	46
4.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori.....	48
4.3.4	Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model = GOF).....	49
4.3.5	Uji Hipotesis.....	51
4.4	Pembahasan.....	53
BAB 5	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi Penelitian.....	56
5.3	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Uji Awal Model GOF.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Pasta Gigi di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Pasta Gigi Di Indonesia Tahun 2017-2019.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Pasta Gigi yang ada di Yogyakarta.....	22
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3 Skala Likert.....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas.....	31
Tabel 3.6 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian	35
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	36
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	37
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan.....	38
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	41
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Harga	42
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi	43
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan	44
Tabel 4.11 Uji Konfirmatori	48
Tabel 4.12 Tabel Awal Goodness of Fit	50
Tabel 4.13 Tabel akhir Goodnes Of Fit (GOF), Setelah Modifikasi	50
Tabel 4.14 Uji Hipotesis	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 2: Uji Data Instrumen	72
Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	74
Lampiran 4: Analisis Deskriptif.....	80
Lampiran 5: 300 Data Instrumen	95
Lampiran 6: Perhitungan Variabel	107
Lampiran 7: Uji Normalitas	111
Lampiran 8: Uji Outlier.....	113
Lampiran 9: GOF	118
Lampiran 10: Hasil Regresi	120
Lampiran 11: KONFIRMATORI	122



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, inovasi, dan kemasan terhadap kepuasan dan pembelian ulang produk pasta gigi di Yogyakarta. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 22.0. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi kualitas produk, harga, inovasi, dan kemasan serta variabel tergantung meliputi kepuasan dan pembelian ulang. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah menggunakan produk pasta gigi di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Inovasi, Kemasan, Kepuasan, Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price, innovation, and packaging on satisfaction and repurchase of toothpaste products in Yogyakarta. The analysis used is the AMOS version 22.0 application program. This research was conducted in Yogyakarta. This research is a causal research with variables that include product quality, price, innovation, and packaging and the dependent variable includes satisfaction and repeat purchases. The population used is all consumers who have used toothpaste products in Yogyakarta. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used as many as 300 respondents and analyzed by SEM approach. The results of data analysis show that product quality and price have a positive and significant effect on satisfaction. Innovation has a positive but not significant effect on satisfaction. Packaging has a negative and insignificant effect on satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on repeat purchases.

Keywords: *Product Quality, Price, Innovation, Packaging, Satisfaction, Repeat Purchase*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kesadaran masyarakat Indonesia akan kebersihan gigi baik orang dewasa maupun anak-anak masih kurang. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil riset kesehatan dasar (Riskedas) tahun 2018 dimana riset tersebut memperlihatkan prevalensi gigi berlubang pada anak usia dini sangat tinggi hingga menyentuh sekitar 93%. Upaya masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut makin menurun saat pandemi COVID-19, seperti yang dikatakan oleh Drg. Ratu Mirah Afifah selaku *Head of Sustainable Living Beauty and Personal Care and Home Care*, Unilever Indonesia Foundation “Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan besar terhadap rutinitas sehari-hari masyarakat diseluruh dunia. Penelitian terkini mengenai dampak pandemi pada kebiasaan untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut masih terbatas.” Adanya penurunan kebiasaan menyikat gigi dua kali sehari dibandingkan dengan hasil survey tahun 2018 didukung oleh pernyataan “Kebiasaan menjaga kesehatan tersebut tidak tercermin pada kebiasaan menyikat gigi, sebagian besar orang mengaku telah mengabaikan kebiasaan menyikat gigi. 9% orang tua tidak menyikat gigi dua kali sehari kemudian 11% anak-anak tidak menyikat gigi dua kali sehari,” ungkap Drg. Ratu Mirah Afifah.

Dalam kaitannya menjaga dan merawat kebersihan gigi, pemilihan pasta gigi merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan masing-masing individu dalam merawat kebersihan gigi berbeda-beda. Definisi pasta gigi yang dikeluarkan oleh American Council on Dental Therapeutics adalah suatu bahan yang digunakan dengan sikat gigi untuk membersihkan tempat-tempat yang tidak dapat dicapai. Di Indonesia banyak sekali macam-macam pasta gigi yang beredar dipasaran dari berbagai merek hingga manfaat yang berbeda-beda. Dari banyaknya merek pasta

gigi yang beredar di Indonesia beberapa produk yang sering dibeli antara lain Sensodyne, Close up, Ciptadent, Pepsodent, dan Formula.

Tabel 1.1 Daftar Produk Pasta Gigi di Indonesia

No	Nama Produk
1	Enzim
2	Close up
3	Pepsodent
4	Sensodyne
5	Ciptadent
6	Systema
7	Formula
8	Nasa
9	HPAI
10	ZACT

Tabel 1.1 di atas menunjukkan merek-merek pasta gigi yang beredar dan terkenal di Indonesia. Namun, berdasarkan data Top Brand Award, 5 merek yang tercatat dalam kategori Top Brand Index yaitu Pepsodent, Close Up, Sensodyne, Ciptadent, dan Formula. Kelima merek tersebut dengan merek-merek lainnya terus bersaing untuk menjadikan merek produknya sebagai merek unggulan dibenak masyarakat Indonesia. Data Top Brand Index kategori pasta gigi tahun 2017 sampai 2019.

Tabel 1.2 Top Brand Index Pasta Gigi Di Indonesia Tahun 2017-2019

Brand	Brand Value		
	2017	2018	2019
Pepsodent	78,7%	64,6%	68,3%
Close Up	6,7%	14,5%	10,7%
Ciptadent	5,3%	5,1%	9,5%
Formula	5,2%	4,8%	7,2%
Sensodyne		5,2%	1,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 *Top Brand Index* tahun 2017–2019 di atas menunjukkan bahwa produk dengan peringkat tertinggi yaitu merek Pepsodent, sedangkan peringkat terendah terdapat pada merek Sensodyne.

Sebelum konsumen/pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, terlebih dahulu konsumen harus merasa terpuaskan oleh produk tersebut. Kepuasan konsumen berkaitan erat terhadap motif pembelian akan suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan pilihan produk melewati suatu proses keputusan pembelian, sehingga dari proses tersebut dapat diketahui pola pembelian seseorang. Menurut Purwoko *et al.*, (2020) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat persepsi yang dirasakan seseorang dari manfaat yang diberikan oleh suatu produk yang dirasa sesuai dengan harapannya.

Setelah konsumen melakukan pembelian dan merasa puas dengan produk yang dibeli, maka akan timbul rasa bersedia untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan produk tersebut melalui pembelian ulang. Menurut Purwoko *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Proses pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan juga dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap suatu merek. Menurut Oliver (1999) Loyalitas diartikan sebagai suatu komitmen yang dipegang

teguh untuk secara konsisten membeli kembali atau mengunjungi kembali produk/layanan yang disukai di masa depan, sehingga tercipta pembelian merek yang sama atau susunan merek yang sama, meskipun terdapat potensi dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku beralih.

Dalam penelitian ini empat variabel yang digunakan untuk membuat pelanggan puas serta melakukan pembelian ulang terhadap produk pasta gigi di Yogyakarta, yaitu Kualitas produk, Harga, Inovasi, dan Kemasan (Diadaptasi dari Pupuni & Sulistyawati (2013); Antanegoro et al., (2017); Purwoko et al., (2020).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari produk yang diproduksinya. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Penelitian (Khoirunnida *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan (Mariansyah & Syarif, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang pada pelanggan yaitu harga produk tersebut. Harga digunakan sebagai alat bantu penjualan, disisi lain, harga juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Harga haruslah dapat membujuk konsumen untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga bisa menguntungkan perusahaan. Tamara dan Putra (2021) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan barang dan jasa. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan target pasarnya dengan seksama agar dapat menentukan harga produk yang terbaik bagi pelanggan serta membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Penelitian (Rosyihuddin, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan (Novrianda, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang terhadap suatu produk yaitu inovasi produk tersebut. Inovasi yang dilakukan harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen agar konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi produk dapat berperan untuk menghapuskan kejenuhan atau kebosanan konsumen terhadap opsi produk yang cenderung kurang beragam dan kurang memiliki keunikan. Menurut Ernawati (2019) inovasi dapat disebut “Pengembangan Produk Baru” atau New Product Development (NPD). Ernawati (2019) juga menjelaskan produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinal adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri.

Faktor terakhir pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk adalah kemasan. Menurut Darmawan (2017) kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang menarik memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut terlihat dari label yang biasanya terdapat di kemasan produk Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dalam melakukan pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan dalam melakukan pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan dalam melakukan pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.
4. Apakah kemasan berpengaruh terhadap kepuasan dalam melakukan pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk pasta gigi di Yogyakarta.

1.3 Batasan

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal sebagaimana yang disampaikan berikut:

1. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta
2. Objek yang diteliti adalah masyarakat di kota Yogyakarta
3. Apakah pembelian ulang dan kepuasan dapat diprediksi dengan menggunakan empat variabel bebas , yaitu kualitas produk , harga , inovasi, dan kemasan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pada pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan pada pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap kepuasan pada pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang produk pasta gigi di Yogyakarta.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Manfaat Praktis : Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan. Khususnya bagi produsen pasta gigi untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang terhadap pembelian produk.
2. Manfaat teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan kepuasan dan pembelian ulang akan kualitas produk , harga, inovasi, dan kemasan pada produk pasta gigi.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian terdahulu

Penelitian ini menggunakan teori Oliver (1999) dimana loyalitas atau pembelian ulang oleh konsumen terjadi karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa pada diri seseorang sebagai akibat dari membandingkan hasil yang diperoleh/dirasakan dari pelayanan yang diterima dengan harapannya. Hal ini dapat diartikan kepuasan adalah perasaan senang dari apa yang diperoleh antara harapan dengan kenyataan sesuai. Di sisi lain, perilaku pembelian ulang dapat muncul jika konsumen merasa puas dengan produk yang pernah dikonsumsi.

Pada saat ini di Indonesia telah banyak merek pasta gigi yang beredar di pasaran. Sangat penting bagi para perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan kreasi agar produknya menjadi pilihan utama para konsumen. Pada penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan dan pembelian ulang, penelitian yang dilakukan oleh (Nur *et al.*, 2019), (Rosyihuddin, 2020), dan (Albari & Kartikasari, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (Purwoko *et al.*, 2020), (Handoko, 2017), dan (Iskandar *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, Pada penelitian (Antanegoto *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Terakhir pada penelitian (Mahfud & Sitohang, 2017) menunjukkan bahwa kemasan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Beberapa variabel diatas penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk, harga, inovasi, dan juga kemasan produk

merupakan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen memilih suatu merek pasta gigi.

Kualitas produk dan harga dinilai penting bagi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Jika harapan konsumen terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal serupa juga berlaku untuk inovasi dan kemasan produk, ketika perusahaan membuat sebuah inovasi pada pasta gigi yang memiliki manfaat baik untuk kesehatan gigi serta mengemas produk dengan kemasan yang menarik, maka hal tersebut akan memuaskan dan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek pasta gigi tersebut.

2.1.1 Pembelian ulang

Pembelian ulang menurut Putri dan Hidayat (2016) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sedangkan menurut Cahyaningrum & Panjaitan (2018) Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Menurut Zulkarnain dan Latief (2021) Keputusan pembelian ulang dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku positif akan suatu merek, dan mempunyai komitmen terhadap merek tersebut serta bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Yunida *et al.*, (2020) juga mengatakan keputusan pembelian ulang konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dimana keputusan ini juga disertai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama yang berkaitan dengan informasi tentang produk yang akan mereka miliki.

Pembelian ulang juga berarti pelanggan loyal terhadap suatu produk. Menurut Albari dan Kartikasari (2019) loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat guna membeli kembali produk atau jasa yang diminati di masa depan secara

berulang kali sekalipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi membawa dampak peralihan ke produk lain.

Zulkarnain dan Latief (2021) menerangkan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak ingin pindah ke merek lain

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Topik Penelitian	Hasil/Kesimpulan
Nur Laili Khoirunnida, N Rachma, M. Hufron (2019)	Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsodent di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap nilai Kepuasan Konsumen. Variabel Reputasi Merek berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung

		signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel reputasi merek dan kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
Muhammad Rosyihuddin (2020)	Kualitas produk, harga terhadap loyalitas dan kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pengguna tokopedia Di kabupaten gresik	Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga dan kualitas produk secara langsung juga berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik. Sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik.

<p>RM Antanegoro, Djasuro Surya, Fauzi Sanusi (2017)</p>	<p>Yordan Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan Dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah</p>	<p>Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan pengujian Structural Equation Model (SEM) melalui program SmartPLS versi 2.0.3. Dari data yang diperoleh diperoleh hasil (1) Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 31,6%; (2) Inovasi layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 54,7%; (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 20,5%; (4) Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 78,1%; (5) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 3,9%; (6) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif</p>
--	--	---

		signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 18,8%.
Shandi Purwoko, Arif Haryana, Mariati Tamba (2020)	Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil temuan yang terakhir adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Konsep dan Hipotesis

2.2.1 Kepuasan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut Mahfud & Sitohang (2017), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Lieyanto dan Pahar (2021) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan harapannya.

Menurut Tamher *et al.*, (2019) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Menurut Krisdayanto *et al.*, (2018) kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil yang pelanggan rasakan dari kinerja perusahaan yang dapat menjawab harapan pelanggan, pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi dan senang ketika harapan mereka terlampaui.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan sikap puas atau tidak puas konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Menurut Rosyihuddin (2020) Sikap pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas akan menceritakan sedikitnya kepada 15 orang lain tentang kekecewaannya.

Widayatma & Lestari (2018) menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut:

- (1) Kepuasan terhadap produk
- (2) Kepuasan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan
- (3) Kepuasan terhadap harga yang harus dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima.

Pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Nurcholis (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Febriansyah & Triputra (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut uraian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

2.2.2 Kualitas Produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan pemasar untuk memposisikan produknya di pasar. Setiap perusahaan wajib untuk menentukan tingkat kualitas produk yang diproduksinya, sehingga dapat membantu atau mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Menurut Amilia & Asmara (2017) kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan pengerjaan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari keseluruhan produk.

Amilia & Asmara (2017) juga menjelaskan kualitas produk sebagai suatu kondisi dinamis yang melibatkan barang, manusia, produk, jasa, serta lingkungan yang merespon atau melebihi harapan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang selalu berubah.
2. Cakupan kualitas yaitu aspek produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas mencakup usaha merespon atau melebihi harapan pelanggan.

Akbar dan Nurcholis (2020) menyatakan terdapat 5 indikator untuk mengukur kualitas produk, antara lain:

1. Produk sesuai dengan harapan
2. Daya tahan produk
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan

4. Kemudahan mendapatkan produk
5. Desain produk menarik

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widayatma & Lestari (2018) dan Widiawara & Sutopo (2017) hasil pengujian menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena hal tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi.

2.2.3 Harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan

Pardede & Haryadi (2017) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat mempunyai atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada masa lampau, harga telah menjadi faktor penting untuk mempengaruhi pilihan pembeli. Salah satu komponen yang fleksibel dari bauran pemasaran adalah harga, tidak seperti halnya sifat pada produk dan komitmen saluran distribusi, harga dapat berubah sangat cepat. Di saat yang bersamaan, penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah yang utama yang dihadapi oleh banyak pemasar.

Menurut Lubis (2018), harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari segi pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Nasution *et al.*, (2020) terdapat tiga aspek tujuan penetapan harga, yaitu: 1) Pendapatan. Sebagian besar bisnis tentu saja berbasis pendapatan, hanya

perusahaan nirlaba atau layanan utilitas yang pada umumnya berfokus pada titik impas ; 2) Kapasitas. Beberapa bidang bisnis sering menyelaraskan antara penawaran dan permintaan serta memaksimalkan potensi produksi; 3) Pelanggan. Penetapan harga yang diajukan cukup representatif karena dapat disesuaikan dengan semua jenis pelanggan, perbedaan daya beli, dan segmen pasar. Menggunakan sistem diskon, bonus, dan sejenisnya. Sedangkan menurut Silaban *et al.*, (2019) cara penentuan harga harus diawali dengan mempertimbangkan tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

- A. Bertahan; merupakan praktek untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan berada pada kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- B. Memaksimalkan laba; penentuan harga memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
- C. Memaksimalkan penjualan; penentuan harga bertujuan untuk membentuk pangsa pasar dengan cara melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- D. Gengsi atau prestos; tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- E. Pengembalian atas investasi (ROI); tujuan penentuan harga didasarkan atas tercapainya pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang mengandung kegunaan yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi barang ataupun layanan yang ditukar agar memperoleh hak milik.

Lubis (2018) menyatakan terdapat empat indikator untuk mengukur harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengaruh harga terhadap kepuasan

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handoko (2017) dan Gofur (2019) diperoleh hasil penelitian yaitu variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi.

2.2.4 Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan

Rasyid & Indah (2018) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu Rasyid & Indah (2018) menambahkan bahwa inovasi juga dapat dipahami sebagai penyempurnaan dan peningkatan dari penemuan asli menjadi suatu teknik yang dapat digunakan (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).

Menurut Silaban *et al.*, (2019) menyebutkan inovasi produk sebagai kombinasi dari banyak proses yang saling terkait. Oleh karena itu, inovasi bukanlah sebuah konsep ide baru, penemuan baru ataupun pengembangan pasar yang baru, tetapi inovasi adalah suatu bentuk dari semua proses tersebut.

Iskandar *et al.*, (2020) menyebutkan terdapat empat indikator untuk mengukur inovasi, sebagai berikut:

- a. Menciptakan produk baru
- b. Perbaiki produk yang sudah ada.
- c. Ikuti pasar.
- d. Tambahkan ke produk yang sudah ada.

Pengaruh inovasi terhadap kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziati & Hasanah (2019) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli *et al.*, (2021) yang menjelaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H4: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi.

2.2.5 Kemasan Produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan

Menurut Setiawati dan Lumbantobing (2017) kemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Menurut Lay dan Melinda (2019) menjelaskan definisi kemasan sebagai suatu benda yang memiliki fungsi proteksi, menjaga keamanan pada suatu produk, dan meninggalkan suatu citra kepada konsumen yang telah memakainya.

Lourensius & Radito (2020) menyebutkan terdapat tiga manfaat utama dalam pemberian kemasan pada suatu produk, yaitu : (1). Manfaat Komunikasi, manfaat utama dari kemasan yaitu sebagai sarana untuk mengungkapkan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut mencakup cara penggunaan produk, bahan-bahannya serta informasi khusus seperti adanya efek samping dari produk, frekuensi penggunaan yang tepat dll. Pemberian simbol atau segel bahwa produk tersebut halal dan telah diuji atau disetujui oleh instansi pemerintah terkait juga diperlukan pada kemasan. (2). Manfaat Fungsional, kemasan juga memiliki peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan. (3). Manfaat Perseptual, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Menurut Nur *et al.*, (2019) menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur kemasan, sebagai berikut:

1. Memuat dan melindungi produk
2. Promosi Produk.
3. Mudah menyimpan, Menggunakan, dan Kenyamanan.

Pengaruh kemasan produk terhadap kepuasan

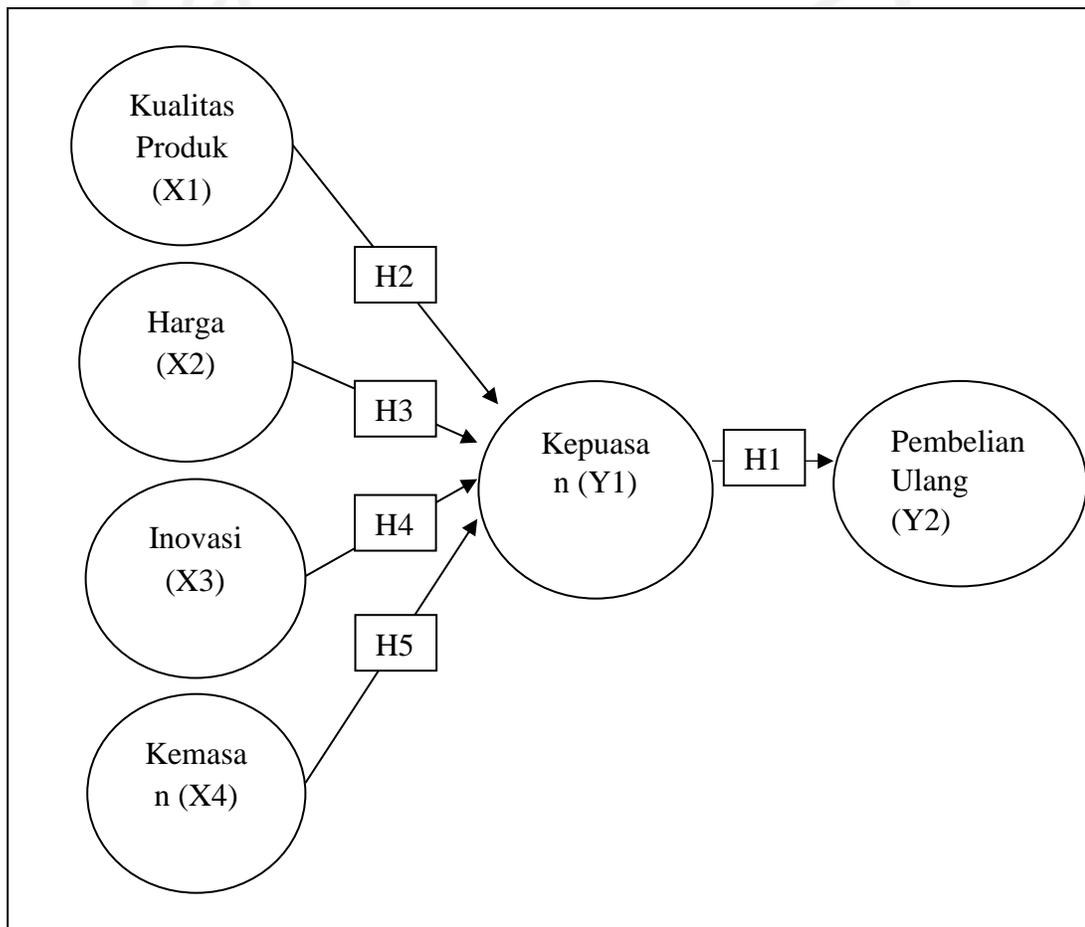
Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahfud & Sitohang (2017) mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, kemasan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa variabel lokasi, kualitas layanan, kemasan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H5: Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi.



2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari enam variabel. Sebagai variabel bebas ada empat yaitu kualitas produk, harga, inovasi, dan kemasan. Variabel tergantung pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian ulang dan variabel *intervening*/antara adalah kepuasan. Kerangka pikir atau model itu secara diagramatis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Pupuani & Sulistyawati (2013); Antanegoro *et al.*, (2017); Purwoko *et al.*, (2020)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

- **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di kota Yogyakarta

- **Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah pembelian ulang oleh konsumen pasta gigi yang ada di Yogyakarta

- **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk pasta gigi yang ada di Yogyakarta

3.2 Unit Analisis

Konsumen individual yang menjadi pelanggan pada pasta gigi yang ada di Yogyakarta yaitu:

Tabel 3.1 Pasta Gigi yang ada di Yogyakarta

No	Pasta Gigi
1	Pepsodent
2	Close Up
3	Ciptadent
4	Formula
5	Sensodyne

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indicator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Amilia & Asmara (2017)	1. Produk sesuai dengan harapan 2. Daya tahan produk 3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan 4. Kemudahan mendapatkan produk 5. Desain produk menarik Akbar & Nurcholis (2020)
Harga (X2)	Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Pardede & Haryadi (2017)	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Lubis (2018)
Inovasi Produk (X3)	inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis	1) Menciptakan manfaat baru

	<p>sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium.</p> <p>Rasyid & Indah (2018)</p>	<p>2)Perbaiki produk yang sudah ada.</p> <p>3)Melakukan penelitian.</p> <p>4)Tambahkan ke produk yang sudah ada.</p> <p>Iskandar <i>et al.</i>, (2020)</p>
Kemasan produk (X4)	<p>Kemasan merupakan suatu benda yang memiliki fungsi proteksi, menjaga keamanan pada suatu produk, dan meninggalkan suatu citra kepada konsumen yang telah memakainya.</p> <p>Menurut Lay & Melinda (2019)</p>	<p>1)Memuat dan melindungi produk</p> <p>2)Promosi Produk.</p> <p>3)Mudah menyimpan, menggunakan, dan memuat kandungan/komposisi</p> <p>Menurut Nur et al., (2019)</p>
Kepuasan (Y1)	<p>Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan harapannya.</p> <p>Lieyanto & Pahar (2021)</p>	<p>1)Kepuasan terhadap produk</p> <p>2)Kepuasan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan</p> <p>3)Kepuasan terhadap harga yang harus dibayarkan sebanding</p>

		dengan produk yang diterima. Widayatma & Lestari (2018)
Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	Keputusan pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dimana keputusan ini juga disertai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama yang berkaitan dengan informasi tentang produk yang akan mereka miliki. Yunida et al., (2020)	1)Melakukan pembelian ulang. 2)Merekomendasikan kepada orang lain 3)Tidak ingin pindah ke merek lain Zulkarnain dan Latief (2021)

3.4 Populasi dan sampel

- **Populasi**

Menurut Ideswal *et al.*, (2020) populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pengguna produk pasta gigi yang berada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui

secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pengguna produk pasta gigi yang ada di Yogyakarta.

- **Sampel**

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas karena tidak diketahui besarnya populasi. Kemudian peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018). Pertimbangan dalam memilih sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang menetap di Yogyakarta.
- Laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun sampai dengan > 50 tahun.
- Pernah melakukan pembelian produk pasta gigi 2 kali atau lebih pada merek yang sama.

Dasar penetapan kriteria diatas adalah dari segi domisili, penetapan responden yang menetap di Yogyakarta dikarenakan penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Dari segi usia, alasan penetapan usia seperti yang tertera di atas karena produk pasta gigi digunakan oleh semua usia. Terakhir, alasan penetapan kriteria pernah melakukan pembelian produk 2 kali atau lebih karena penelitian kali ini untuk menganalisis alasan yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Pedoman ukuran sampel tergantung pada (jumlah indikator X 5 sampai 10). Nilai (2) merupakan varian eror indikator. Peneliti menggunakan perkalian 10 dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Sampel Minimal} = \{[\text{Indikator x Varian error} + \text{Jumlah variabel}]\} \times (5-10)$$

$$\text{Sampel Minimal} = [(22 \times 2) + 6] \times 5]$$

$$= [(44 + 6) \times 5 = 250]$$

250 merupakan sampel minimal, dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah lebih kurang sebanyak 300 responden.

3.5 Data yang diperlukan

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang ada, baik itu data yang diperoleh secara langsung maupun tidak secara langsung seperti di bawah ini:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk dianalisis selanjutnya guna menentukan solusi atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Dalam hal ini peneliti tidak menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal dan internet bukan data, tetapi referensi yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian

3.6.1 Alat Pengumpul Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara survei kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk digital (google form). Mekanisme pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuisisioner yang berbentuk *google form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Kuisisioner yang berupa *google form* tersebut disebar melalui media sosial meliputi whatsapp, line, dan Instagram.

Kuisoner merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini menjadikan pernyataan dari variabel indikator yang diteliti sebagai kuisonernya. Perwujudan tersebut dibentuk pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono, 2018). Skala likert menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk ke dalam total skor, yang diwakili oleh setiap skor yang tercantum pada skala Likert dibawah ini.

Tabel 3.3 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reabilitas dari kuisoner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15-30 responden. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan komputer dengan program SPSS.

1. Uji validitas adalah sejauh mana pengujian mengukur apa yang sebenarnya ingin peneliti ukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid jika melakukan sesuatu yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Cooper & Schindler, 2011). Sappaile (2005) menyatakan bahwa untuk menghitung validitas internal untuk skor butir dikotomi digunakan koefisien korelasi biserial (r_{bis}) dengan rumus:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dengan:

r_{it} = korelasi koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i^2$ = total kuadrat deviasi skor dari x_i

$\sum x_t^2$ = total kuadrat deviasi skor dari x_t

Nilai koefisien korelasi, baik skor butir dikotomi maupun politomi untuk setiap butir, dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang ada di tabel-r pada alpha tertentu misalnya $\alpha = 0,05$. Jika koefisien korelasi skor butir dengan skor total lebih besar dari koefisien korelasi dari tabel-r, koefisien korelasi butir tersebut signifikan dan butir tersebut valid secara empiris ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung (>0.361)	P Value (< 0.05)	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.869	0.000	Valid
	KP2	0.752	0.000	Valid

	KP3	0.897	0.000	Valid
	KP4	0.730	0.000	Valid
	KP5	0.715	0.000	Valid
Harga	H1	0.707	0.000	Valid
	H2	0.707	0.000	Valid
	H3	0.758	0.000	Valid
	H4	0.706	0.000	Valid
Inovasi	IN1	0.924	0.000	Valid
	IN2	0.844	0.000	Valid
	IN3	0.794	0.000	Valid
	IN4	0.916	0.000	Valid
Kemasan	KM1	0.775	0.000	Valid
	KM2	0.714	0.000	Valid
	KM3	0.816	0.000	Valid
Kepuasan	KPP1	0.940	0.000	Valid
	KPP2	0.807	0.000	Valid
	KPP3	0.860	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0.947	0.000	Valid
	KPU2	0.893	0.000	Valid
	KPU3	0.900	0.000	Valid

2. Uji reliabilitas Menurut Sekaran (2017), adalah kehandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Koefisien reliabilitas gabungan butir untuk skor butir politomi, maka koefisien reliabilitas dihitung menggunakan koefisien Alpha (Matondang, 2009) dengan rumus:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dengan:

r_{ii} = koefisien reliabilitas.

k = cacah butir.

s_i^2 = varians skor butir.

s_t^2 = varians skor total responden.

Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS merupakan metode yang dipergunakan dalam pengukuran reliabilitas. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2013).

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach (> 0.60)	Keterangan
Kualitas Produk	0.845	Valid
Harga	0.686	Valid
Inovasi	0.891	Valid
Kemasan	0.641	Valid
Kepuasan	0.841	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	0.885	Valid

3.6.3 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali & Fuad, 2008) normalitas dibagi menjadi dua yaitu Univariate Normality (Normalitas Univariat) dan Multivariate Normality (Normalitas Multivariat). Biasanya tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 99%. Pada tingkat kepercayaan ini, tingkat signifikansinya adalah $100\% - 99\% = 1\%$ dan angka z adalah $\pm 2,58$. Oleh karena itu, suatu distribusi dikatakan normal jika angka CR skewness atau angka CR kurtosis berada di antara -2,58 sampai +2,58. Namun, jika angkanya berada dibawah -2,58 atau lebih besar dari 2,58, maka distribusi tersebut dapat dikatakan tidak normal.

3.6.3.2 Uji Confirmatory

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan pendekatan *convergent validity*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya, (Ghozali dan Latan, 2016). Program AMOS versi 26 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Menurut Ghozali (2009) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai $AVE \geq 0,05$ dan $CR \geq 0,07$.

3.6.4 Analisis SEM

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan SEM (Structural Equation Model). Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (computer software) dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 24. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu model struktural dan model pengukuran. Langkah-langkah SEM menurut Nawangsari (2011):

1) Pengembangan model teoritis

Langkah pertama dalam SEM adalah melakukan identifikasi secara teoretis terhadap permasalahan penelitian. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat

2) Pengembangan diagram alur

Setelah memastikan adanya hubungan sebab akibat pada tahap pertama, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menyusun diagram jalur untuk hubungan – hubungan tersebut. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu

menghubungkan variabel laten endogen atau eksogen dengan variabel manifest.

- 3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

- 4) Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan menggunakan input SEM yang terdiri dari Estimasi Model pengukuran (confirmatory faktor) dan Estimasi analisis jalur berbasis kovarians. Tujuannya adalah item-item variabel dapat mengukur variabel dalam konstruk dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

- 5) Menilai identifikasi model structural

Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu yang sering disebut dengan masalah identifikasi.

- 6) Menilai kriteria Goodness-of-Fit

Sebelum mengevaluasi kelayakan dari model, Langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi persamaan struktural. Terdapat tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menggunakan SEM yaitu: a. Pengamatan data independent, b. Responden dipilih secara acak, dan c. Ada hubungan linear.

- 7) Interpretasi dan modifikasi model

Setelah model dinyatakan dapat diterima, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memodifikasi model untuk

meningkatkan penjelasan teoritis atau goodness of fit. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah melakukan pertimbangan yang cermat. Jika model dimodifikasi, model harus dievaluasi dengan data terpisah sebelum model yang dimodifikasi diterima.

Tabel 3.6 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chisquare	Kecil	Baik
Probability	≥ 0,05	Baik
RMSEA	≤ 0,08	Baik
GFI	≥ 0,90	Baik
AGFI	≥ 0,90	Baik
TLI	≥ 0,95	Baik
CFI	≥ 0,95	Baik

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain tanpa adanya variabel ketiga yang menjembatani (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Kemudian pada setiap variabel dependen (variabel endogen) akan ada panah yang menuju ke variabel tersebut dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut (unexplained variance).

- Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$
- Jika p value < 0,05 atau nilai critical ratio > 1,96 maka hipotesis diterima.
- Jika p value > 0,05 atau nilai critical ratio < 1,96 maka hipotesis ditolak.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE%
Laki-Laki	159	53
Wanita	141	47
Total	300	100

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 159 responden sebesar 53% dan wanita dengan jumlah 140 responden sebesar 47%

2) Responden Menurut Usia

Dari kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
17-20 Tahun	93	31

21-30 Tahun	185	61,7
31-40 Tahun	16	5,3
41-50 Tahun	1	0,3
> 50 Tahun	5	1,7
TOTAL	300	100

Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden berusia 21-30 tahun berjumlah 185 responden atau sebesar 61,7%, 17-20 tahun berjumlah 93 responden atau sebesar 31%, 31-40 tahun berjumlah 16 responden atau sebesar 5,3%, >50 tahun berjumlah 5 responden atau sebesar 1,7%, dan 41-50 tahun berjumlah 1 responden atau sebesar 0,3%.

3) Responden Menurut Pekerjaan

Dari kuisioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
Siswa/Mahasiswa	180	60
PNS/ABRI/Polisi	5	1,7
Wiraswasta	61	20,3
Petani/Nelayan	1	0,3
Tidak/belum bekerja	4	1,3
Ibu Rumah Tangga	3	1
Lainnya (sebutkan)	46	15,4
Total	300	100

Berdasarkan Tabel 4.3 jumlah responden Siswa/Mahasiswa berjumlah 180 atau sebesar 60%, Wiraswasta dengan jumlah responden 61 atau sebesar 20,3%, Lainnya dengan jumlah responden 46 atau sebesar 15,4%, PNS/ABRI/Polisi dengan jumlah responden 5 atau sebesar 1,7%, Tidak/belum bekerja dengan jumlah responden 4 atau sebesar 1,3%, Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden 3 atau sebesar 1%, dan Petani/Nelayan dengan jumlah responden 1 sebesar 0,3%.

4) Responden Menurut Pendapatan

Dari kuisioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
Kurang dari Rp 2.000.000	179	59,7
Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	86	28,7
Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	16	5,3
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	13	4,3
Lebih dari Rp 8.000.000	6	2
	300	100

Berdasarkan Tabel 4.4 jumlah pendapatan responden Kurang dari Rp. 2.000.000 dengan jumlah responden 179 atau sebesar 59,7%, Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 dengan jumlah responden 86 atau sebesar 28,7%, Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999 dengan jumlah responden 16 atau sebesar 5,3%, Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 dengan jumlah responden 13 atau sebesar 4,3%, dan lebih dari Rp. 8.000.000 dengan jumlah responden 6 atau sebesar 2%.

4.2 Analisis Penilaian Responden Variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi di Yogyakarta. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{M - n}{b}$$

Keterangan:

RS: Rentang skala

M: Jumlah skor tertinggi pada skala

n: Jumlah skor terendah pada skala

b: Jumlah kategori

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

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

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1,00 - 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 - 2,60 = Rendah
- 2,61 - 3,40 = Sedang
- 3,41 - 4,20 = Tinggi
- 4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

A) Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang (Y2)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Ulang (Y2) dapat dilihat dalam table 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Melakukan pembelian ulang.	4,03	Tinggi
Merekomendasikan kepada orang lain	3,84	Tinggi
Tidak ingin pindah ke merek lain	3,55	Tinggi
Nilai rata-rata Pembelian Ulang	3,80	Tinggi

Secara keseluruhan variabel Pembelian Ulang sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator melakukan pembelian ulang sebesar 4,03 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator tidak ingin pindah ke merek lain dengan rata-rata 3,55 dengan kriteria tinggi.

B) Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan (Y1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan (Y1) dapat dilihat dalam table 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
------------------	------------------	-----------------

Kepuasan terhadap produk	4,05	Tinggi
Kepuasan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan	4,07	Tinggi
Kepuasan terhadap harga yang harus dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima.	4,12	Tinggi
Nilai rata-rata Kepuasan	4,08	Tinggi

Secara keseluruhan variabel kepuasan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator kepuasan terhadap harga yang harus dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima sebesar 4,12 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator kepuasan terhadap produk dengan rata-rata 4,05 dengan kriteria tinggi.

C) Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk (X1) dapat dilihat dalam table 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Produk sesuai dengan harapan	4,1	Tinggi
Daya tahan produk	3,9	Tinggi
Keandalan sesuai dengan kebutuhan	4,03	Tinggi
Kemudahan mendapatkan produk	4,3	Sangat Tinggi
Desain produk menarik	3,9	Tinggi
Nilai rata-rata Kualitas Produk	4,05	Tinggi

Secara keseluruhan variabel kualitas produk sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator Kemudahan mendapatkan produk sebesar 4,3 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator daya tahan produk dan desain produk menarik dengan rata-rata 3,9 dengan kriteria tinggi.

D) Tanggapan Responden Terhadap Harga

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga (X2) dapat dilihat dalam table 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator	Rata-rata	Kriteria
------------------	------------------	-----------------

Keterjangkauan harga	4,08	Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,07	Tinggi
Daya saing harga	4,08	Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat	4,09	Tinggi
Nilai rata-rata Harga	4,08	Tinggi

Secara keseluruhan variabel harga sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 4,09 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan rata-rata 4,07 dengan kriteria tinggi.

E) Tanggapan Responden Terhadap Inovasi

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Inovasi (X3) dapat dilihat dalam table 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Menciptakan produk baru	3,88	Tinggi
Perbaiki produk yang sudah ada	3,88	Tinggi

Melakukan penelitian	4,02	Tinggi
Tambahkan ke produk yang sudah ada	3,9	Tinggi
Nilai rata-rata Inovasi	3,92	Tinggi

Secara keseluruhan variabel inovasi sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator melakukan penelitian sebesar 4,02 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator menciptakan produk baru dan perbaikan produk yang sudah ada dengan rata-rata 3,88 dengan kriteria tinggi.

F) Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kemasan (X4) dapat dilihat dalam table 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Memuat dan melindungi produk	4,18	Tinggi
Promosi produk	4,04	Tinggi
Mudah menyimpan, menggunakan, dan kenyamanan	4,2	Tinggi

Nilai rata-rata Kemasan	4,14	Tinggi
----------------------------	------	--------

Secara keseluruhan variabel kemasan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator mudah menyimpan, menggunakan, dan kenyamanan sebesar 4,20 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator promosi produk dengan rata-rata 4,04 dengan kriteria tinggi.

4.3 Analisis SEM

Dalam penelitian ini, Structural Equation Model (SEM) digunakan sebagai alat analisis. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Urutan yang akan dibahas pada bagian ini adalah pengujian kualitas data dan analisis faktor konfirmatori.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai skewness rasio kritis $\pm 2,58$. Jika nilai skewness rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPU3	1,000	5,000	-,412	-2,773	-,412	-1,386
KPU2	2,000	5,000	-,136	-,916	-1,027	-3,457
KPU1	1,000	5,000	-,511	-3,443	-,287	-,967
KPP3	2,000	5,000	-,312	-2,100	-,781	-2,628
KPP2	2,000	5,000	-,195	-1,313	-,802	-2,700
KPP1	2,000	5,000	-,250	-1,686	-,835	-2,811
KM3	2,000	5,000	-,383	-2,580	-,415	-1,399

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM2	2,000	5,000	-,386	-2,601	-,301	-1,012
KM1	2,000	5,000	-,469	-3,159	-,198	-,667
IN4	2,000	5,000	-,261	-1,758	-,650	-2,188
IN3	2,000	5,000	-,246	-1,656	-,774	-2,607
IN2	2,000	5,000	-,136	-,914	-,650	-2,187
IN1	2,000	5,000	-,114	-,769	-,940	-3,166
H4	2,000	5,000	-,202	-1,362	-,723	-2,434
H3	2,000	5,000	-,244	-1,643	-1,091	-3,673
H2	3,000	5,000	-,078	-,523	-,736	-2,477
H1	2,000	5,000	-,408	-2,745	-,587	-1,976
KP5	2,000	5,000	-,230	-1,548	-,799	-2,688
KP4	2,000	5,000	-,893	-6,014	-,091	-,305
KP3	2,000	5,000	-,195	-1,313	-,713	-2,400
KP2	2,000	5,000	-,138	-,930	-,868	-2,922
KP1	2,000	5,000	-,308	-2,072	-1,032	-3,474
Multivariate					105,419	26,751

Berdasarkan lampiran 7 di atas, didapatkan bahwa angka skewness tidak lebih besar atau tidak lebih kecil dari $\pm 2,58$, dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan data normal (Ghozali., 2018).

4.3.2 Uji Outlier

Untuk mendeteksi multivariate outliers dapat dilakukan dengan melihat nilai jarak Mahalanobis. Pencilan multivariat dinilai pada tingkat $p < 0,001$ menggunakan kriteria jarak Mahalanobis. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah metrik yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu 22. Nilai yang diperoleh adalah 48,267, artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 48,267 adalah outlier.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
190	47,929	,001	,260
67	47,820	,001	,039
108	47,387	,001	,006
132	47,304	,001	,001
239	47,195	,001	,000
228	46,587	,002	,000
48	45,717	,002	,000
208	45,231	,002	,000
244	45,122	,003	,000
170	44,878	,003	,000
154	44,619	,003	,000
86	44,492	,003	,000
213	44,239	,003	,000
106	43,812	,004	,000
158	43,729	,004	,000
184	43,697	,004	,000
267	43,365	,004	,000
31	43,012	,005	,000
178	42,332	,006	,000

Seperti terlihat pada lampiran 8 di atas, nilai jarak Mahalanobis dari data penelitian tidak ada yang melebihi 48,267. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki outlier.

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yaitu kualitas produk, harga, inovasi, kepuasan dan keputusan pembelian ulang dengan jumlah total indikator keenam variabel sebanyak 22 indikator. Berdasarkan lampiran 6, didapatkan hasil dari uji konfirmatori 22 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Uji Konfirmatori

Variabel	Indikator	Standarized Loading	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,795	Valid	0,822	Reliabel
	2	0,733	Valid		
	3	0,783	Valid		
	4	0,482	Valid		
	5	0,643	Valid		
Harga	1	0,562	Valid	0,859	Reliabel
	2	0,723	Valid		
	3	0,661	Valid		
	4	0,791	Valid		
Inovasi	1	0,831	Valid	0,896	Reliabel
	2	0,746	Valid		
	3	0,759	Valid		
	4	0,760	Valid		
Kemasan	1	0,730	Valid	0,839	Reliabel
	2	0,681	Valid		
	3	0,700	Valid		

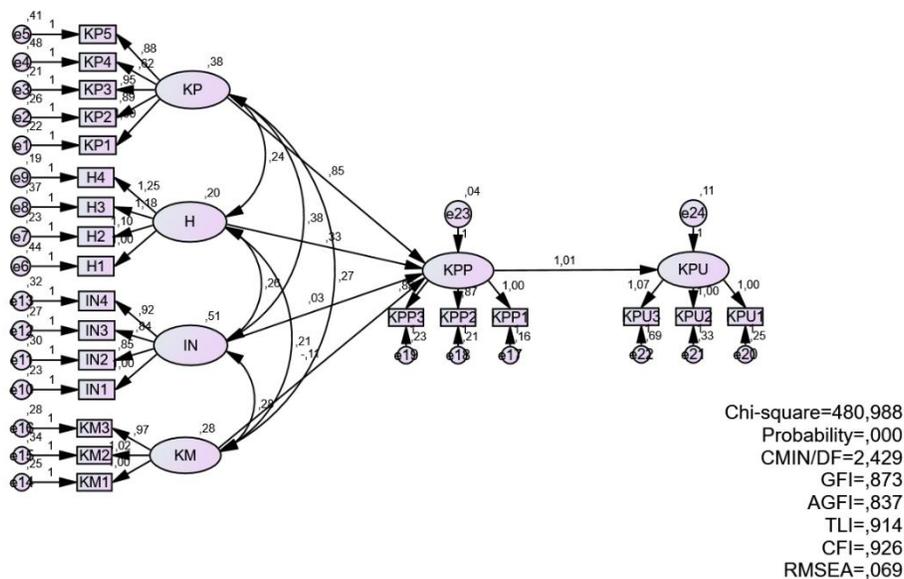
Kepuasan	1	0,857	Valid	0,906	Reliabel
	2	0,782	Valid		
	3	0,769	Valid		
Pembelian Ulang	1	0,830	Valid	0,808	Reliabel
	2	0,791	Valid		
	3	0,689	Valid		

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh indikator sesuai untuk mengukur variabel latent.

4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model = GOF)

Analisis dirancang untuk menguji apakah model yang dikembangkan sudah sesuai (Fit) untuk digunakan. Pengujian dilalui dengan langkah-langkah, yaitu yang pertama adalah uji model:

Gambar 4.1 Uji Awal Model GOF



Tabel 4.12 Tabel Awal Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	480,988	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0,05$,000	Tidak fit
CMIN/df	$\leq 2,0$	2,429	Tidak fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,069	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0.873	Tidak fit
AGFI	$\geq 0,9$	0.837	Marjinal fit
TLI	$\geq 0,9$	0.914	Baik
CFI	$\geq 0,9$	0.926	Baik

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat terdapat beberapa index yang belum fit seperti: Probabilitas = 0,000, CMIN = 2,429, GFI = 0,873, dan AGFI = 0,837. Tahap selanjutnya adalah melakukan beberapa modifikasi dengan cara mengkorelasikan error yang mempunyai nilai MI paling tinggi pada indikator variable latent yang sama, Setelah dilakukan modifikasi beberapa kali, maka diperoleh tabel akhir nilai GOF sebagaimana pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 Tabel akhir Goodnes Of Fit (GOF), Setelah Modifikasi

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	70,483	Baik
Probability	$\geq 0,05$,005	Marginal fit
CMIN/df	$\leq 2,0$	1,639	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Baik

GFI	$\geq 0,9$	0,961	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,930	Marjinal fit
TLI	$\geq 0,9$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0,9$	0,986	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat model sudah baik karena dari delapan index tujuh index sudah dinyatakan baik. Index probabilitas masih tidak fit karena menunjukkan angka 0,005 dimana masih lebih kecil dari 0,05. Model dinyatakan fit dapat diketahui dari nilai RMSEA = 0,049 yang lebih kecil dari 0,08, serta nilai GFI = 0,961, AGFI = 0,930, TLI = 0,978, dan CFI = 0,986, dimana keempatnya sudah melebihi nilai 0,9. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini adalah sesuai (fit) dengan data yang diperoleh.

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka penulis akan meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Standardized	Sig	Kesimpulan
Kepuasan -> Pembelian Ulang	,925	,000	Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan	,707	,000	Signifikan
Harga -> Kepuasan	,352	,014	Signifikan
Inovasi -> Kepuasan	,017	,901	Tidak Signifikan
Kemasan -> Kepuasan	-,075	,680	Tidak Signifikan

A) Pengaruh Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 kepuasan terhadap pembelian ulang berpengaruh positif sebesar 0,925 dan signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H1 dapat diterima, sebab: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

B) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 kualitas produk terhadap kepuasan berpengaruh positif sebesar 0,707 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2 dapat diterima, sebab: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

C) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 harga terhadap kepuasan berpengaruh positif sebesar 0,352 dan signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H3 dapat diterima, sebab: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

D) Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 inovasi terhadap kepuasan berpengaruh positif sebesar 0,017 namun tidak signifikan sebesar 0,901 lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H4 tidak diterima, sebab: Inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap kepuasan.

E) Pengaruh Kemasan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 kemasan terhadap kepuasan berpengaruh negatif sebesar -0,075 dan tidak signifikan sebesar 0,680 lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H5 tidak diterima, sebab: Kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap kepuasan.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya, bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat pembelian ulang pelanggan yang lebih besar. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan seperti memastikan agar konsumen dapat terpuaskan dengan produk yang dibeli, hal tersebut dapat tercapai dengan cara meminta feedback dari pelanggan atas produk yang sudah dibeli dan segera memperbaiki produk jika terdapat kritik. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan akan meningkatkan manfaat bagi perusahaan seperti menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoirunnida *et al.*, 2019; Antanegoro *et al.*, 2017); Albari & Kartikasari 2019) yang menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Artinya, peningkatan kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menyebabkan peningkatan pembelian ulang pelanggan. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah untuk terus meningkatkan kualitas produk dari pasta gigi yang diproduksi. Alasannya karena konsumen selalu ingin menghasilkan nilai yang tinggi dari pembelian yang mereka lakukan, dan salah satu kriteria dari sesuatu yang bernilai tinggi adalah harapan pelanggan terhadap nilai akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh (Khoirunnida *et al.*, 2019; Rosyihuddin, 2020; Purwoko *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ini berarti bahwa harga terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang didapat, yang menghasilkan peningkatan kepuasan dan pembelian ulang pelanggan. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan tetap konsisten menjaga harga dan manfaat yang didapat oleh konsumen. Besar kemungkinan konsumen akan membeli kembali bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai kualitas produk dan layanan, serta kepuasan, jika mereka merasa harga produk tersebut wajar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rosyihuddin 2020; Purwoko *et al.*, 2020; Albari & Kartikasari 2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan.

4. Pengaruh inovasi terhadap kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,901 (lebih besar dari 0,05) sehingga H4 ditolak. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Antanegoro *et al.*, 2017; Fadhli *et al.*, 2021; Fauziati & Hasanah 2019) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah pihak manajemen harus lebih fokus dan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap inovasi produk, sebab inovasi yang tiada henti akan membuat produk pasta gigi semakin diminati. Penting bagi pihak manajemen untuk selalu melakukan riset agar inovasi produk yang dilakukan sesuai dengan keinginan pasar konsumen Indonesia.

5. Pengaruh kemasan terhadap kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,680 (lebih besar dari 0,05) sehingga H5 ditolak. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purwoko *et al.*, 2020; Mulyono & Wahyudi 2021; Mahfud & Sitohang) yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap kepuasan. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah pihak manajemen dapat melakukan riset tentang kemasan yang dapat menarik perhatian pelanggan, dengan begitu akan tercipta kepuasan pada pelanggan yang nantinya menimbulkan pembelian ulang konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab V, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi Di Yogyakarta”. kesimpulan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek pasta gigi tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk pada pasta gigi saat ini sudah baik dan dapat memuaskan konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan dipertahankan atau mungkin diturunkan dapat diterima oleh pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini didapatkan dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa kemasan produk pasta gigi tidak memiliki pengaruh yang berarti bagi konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, kepuasan dan pembelian ulang konsumen dalam memilih dan juga membeli produk pasta gigi dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga

yang saat ini beredar untuk produk pasta gigi yang ada di Indonesia dapat diterima oleh konsumen serta dapat memuaskan dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek pasta gigi. Dari segi kualitas produk juga menunjukkan bahwa kualitas pasta gigi di Indonesia saat ini sudah baik dan harus dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan disisi lain inovasi dan kemasan produk pasta gigi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan pembelian ulang konsumen. Dalam hal ini maka perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap kemasan serta inovasi dari produk seperti melakukan riset, meminta feedback dari pelanggan, dan segera melakukan perbaikan jika mendapatkan kritik dari pelanggan pasta gigi agar dapat memuaskan para konsumen dan melakukan pembelian ulang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dibahas, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Perusahaan harus memperhatikan aspek harga dan kualitas produk karena sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Untuk variabel kualitas produk, penulis menyarankan agar perusahaan yang memproduksi pasta gigi untuk terus menjaga kualitas serta daya tahan produk agar dapat terus memuaskan konsumen.
2. Untuk variabel harga, penulis menyarankan untuk tetap menjaga kualitas serta manfaat yang diperoleh dari pasta gigi agar uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli pasta gigi tersebut memiliki nilai yang sebanding dan dapat memuaskan konsumen.
3. Berdasarkan analisis deskriptif variabel inovasi, pada item pertanyaan “menciptakan produk baru” sebanyak 89 responden menjawab netral dan pada item pertanyaan “perbaikan produk yang sudah ada” sebanyak 81 responden menjawab netral. Walaupun pada dua item pertanyaan tersebut

sudah bernilai baik, namun inovasi yang dilakukan oleh produsen pasta gigi belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa belum puas. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk terus mencari inovasi baru dari segi rasa atau mungkin manfaat dari pasta gigi, agar konsumen tidak merasa bosan serta dapat menjadi unggul di pasar karena menciptakan manfaat baru.

4. Berdasarkan analisis deskriptif variabel kemasan, pada item pertanyaan “promosi produk” mendapatkan rata-rata paling rendah diantara item pertanyaan yang lain karena sebanyak 58 responden menjawab netral. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemasan produk saat ini belum memuat unsur promosi produk, walaupun ditunjukkan dalam rata-rata sudah masuk kriteria “baik”, namun belum tercipta kepuasan pada konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar terus melakukan peningkatan pada kemasan baik dari segi gambar, tulisan, serta bahan yang digunakan. Kemasan juga dapat diberikan elemen yang memuat unsur promosi produk, agar konsumen tertarik untuk membeli ulang dan merasa puas.
5. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, inovasi, dan kemasan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang produk pasta gigi di Yogyakarta. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, dapat dibahas variabel lain seperti: E-WOM, Citra Merek, Kepercayaan dan lain – lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031>
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <https://www.perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36>
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Antanegoro, R. M. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Cahyaningrum N, Panjaitan H. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.
- Cooper & Shindler. (2011). *Business Research Methods 11th ed*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fa'al Akbar, N., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*. <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10558>

- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO group jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–864. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i3.735>
- Fauziati, H. A., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Desain Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Kedai Ohayo Kota Tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.35334/jek.v10i1.692>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/2618>
- Ghozali, & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v18i1.1098>
- Holmes. (2001). *The Search For The Secure Base: Attachment Theory And Psychotherapy*, First Publish, By Brunner-Routledge, 27 Church Road, Hove, East, Sussex BN3 2FA.
- Ideswal, I., Yahya, Y., & Alkadri, H. (2020). Kontribusi iklim sekolah dan kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(2), 460–466. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i2.381>

- Iskandar, J., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh Harga, Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di RM Cak Sur Sigura Gura Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). Survey Menunjukkan Kebiasaan Gosok Gigi Menurun Saat Pandemi COVID-19. Jakarta: Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat. <https://www.kemkes.go.id/article/view/21031900002/survey-menunjukkan-kebiasaan-gosok-gigi-menurun-saat-pandemi-covid-19.html>, diakses pada 10 Oktober 2021 pukul 13.35.
- Khoirunnida, N. L., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(06). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4080>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management*, 4(4). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025>
- Lay, W. D., & Melinda, T. (2019). *Citra Merek, Harga, dan Kemasan Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lourensius N, Radito T. (2020). Analisis pengaruh merek, kemasan, garansi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen air mineral dalam kemasan aqua. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 45–59. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/79>
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.949>
- Mahfud, H. U., & Sitohang, S. (2017). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/625>

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed Vol.6 No.1 Juni 2009*, 87 - 97.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nawang Sari, A. Y. (2011). *Structural Equation Modelling Pada Perhitungan Indeks Kepuasan dengan Menggunakan Aplikasi AMOS*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), 28–35. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/1113>
- Nur, A. A. R., Alam, A. R. P., & Anggi, A. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar. *Movere Journal*, 1(2), 111–120. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i2.63>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177%2F00222429990634s105>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Purwoko, S., & Haryana, A. (2020). Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 117–126. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1130>
- Putri, M. A., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi

- Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 211–219.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*, 7(01), 19–36. <http://dx.doi.org/10.30587/manajerial.v7i01.1067>
- Sappaile, B. I. (2005). Validitas Dan Reliabilitas Tes Yang Memuat Butir Dikotomi Dan Politomi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (Parameter) Lembaga Penelitian UNJ*, Nomor 24, Tahun XXII, Desember 2005, 99 - 107.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. In *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 15.
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18326>
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.30598/sosoq.v7i2.1000>
- Topbrand-award.com. (2019). PASTA GIGI - Top Brand Award. Diakses pada 11 Oktober 2021, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/pasta-gigi/>
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada

Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya*, 7(3), 25.
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/941>

Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980–994.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065>

Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Juliyanti, M. I. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nutrition Club Herbalife Rawasari. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 20(2), 74–77.
<https://doi.org/10.31961/intekna.v20i2.1073>

Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Bus. Innov. Entrep. J*, 3(1), 38–44.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, perkenalkan saya mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis & Ekonomika Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian “Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi di Yogyakarta”. Pada kesempatan kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/I untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Sdr/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ryan Cahya Anindito

18311006

BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Nama:	
2	No telepon/HP:	
3	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wanita
4.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun 2. <input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun 3. <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun 4. <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun 5. <input type="checkbox"/> > 50 tahun
5.	Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/ABRI/Polisi 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Petani/Nelayan 5. <input type="checkbox"/> Tidak/belum bekerja 6. <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga 7. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
6.	Pendapatan	1. <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.000.000 2. <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 3. <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999 4. <input type="checkbox"/> Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 5. <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 8.000.000

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Cipta dent/Sensodyne/Close up) memenuhi harapan saya					
2	Produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Cipta dent/Sensodyne/Close up) memiliki daya tahan yang lama					
3	Manfaat yang dihasilkan oleh produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Cipta dent/Sensodyne/Close up)					

	sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) mudah untuk didapatkan					
5	Produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) memiliki desain yang menarik perhatian					

Harga

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk pasta gigi yang ditawarkan oleh (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) terjangkau					
2	Harga produk pasta gigi yang ditawarkan (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) sesuai dengan kualitas produk					
3	Terdapat daya saing harga yang ditawarkan oleh produk					

	pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up)					
4	Harga produk pasta gigi yang ditawarkan oleh (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

Inovasi

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) menciptakan manfaat baru					
2	Produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada					
3	Inovasi yang dilakukan produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) mengikuti pasar					

4	Produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) melakukan penambahan variasi rasa terhadap produk yang sudah ada					
---	---	--	--	--	--	--

Kemasan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemasan pada produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) memuat dan melindungi produk dengan baik					
2	Kemasan pada produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) memuat unsur promosi produk					
3	Kemasan pada produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) mudah untuk disimpan, dan memuat kandungan/komposisi.					

Kepuasan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	-----------------	-----	----	---	---	----

1	Saya merasa puas terhadap produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) karena memenuhi harapan					
2	Saya merasa puas terhadap produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) karena memenuhi kebutuhan dan keinginan					
3	Saya merasa puas terhadap harga produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) karena sebanding dengan produk yang diterima					

Pembelian Ulang

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up)					
2	Saya merekomendasikan produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up) kepada orang lain					
3	Saya hanya ingin menggunakan produk pasta gigi (Pepsodent/Formula/Ciptadent/Sensodyne/Close up)					

Lampiran 2: Uji Data Instrumen

K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	H 1	H 2	H 3	H 4	I 1	I 2	I 3	I 4	K M 1	K M 2	K M 3	K P 1	K P 2	K P 3	K P U 1	K P U 2	K P U 3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2
4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	5	1	2	4	4	5	2	2	4	2	5	1	5	4	4	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	1
5	5	4	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4

5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5
4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3



Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Kualitas Produk

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.564**	.750**	.685**	.478**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.564**	1	.586**	.545**	.354	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.002	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.750**	.586**	1	.537**	.667**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.685**	.545**	.537**	1	.204	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002		.280	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.478**	.354	.667**	.204	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.008	.055	.000	.280		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.869**	.752**	.897**	.730**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H
H1	Pearson Correlation	1	.307	.546**	.138	.707**
	Sig. (2-tailed)		.099	.002	.467	.000
	N	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.307	1	.228	.611**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.099		.226	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.546**	.228	1	.325	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.226		.080	.000
	N	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	.138	.611**	.325	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.467	.000	.080		.000
	N	30	30	30	30	30
H	Pearson Correlation	.707**	.707**	.758**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

Inovasi

Correlations

		IN1	IN2	IN3	IN4	IN
IN1	Pearson Correlation	1	.748**	.651**	.797**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN2	Pearson Correlation	.748**	1	.466**	.662**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN3	Pearson Correlation	.651**	.466**	1	.739**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN4	Pearson Correlation	.797**	.662**	.739**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
IN	Pearson Correlation	.924**	.844**	.794**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

KM

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM
KM1	Pearson Correlation	1	.190	.747**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.313	.000	.000
	N	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.190	1	.256	.714**
	Sig. (2-tailed)	.313		.172	.000
	N	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.747**	.256	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.172		.000
	N	30	30	30	30
KM	Pearson Correlation	.775**	.714**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

KPP

Correlations

		KPP1	KPP2	KPP3	KPP
KPP1	Pearson Correlation	1	.663**	.776**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
KPP2	Pearson Correlation	.663**	1	.461*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000
	N	30	30	30	30
KPP3	Pearson Correlation	.776**	.461*	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000
	N	30	30	30	30
KPP	Pearson Correlation	.940**	.807**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

KPU

Correlations

		KPU1	KPU2	KPU3	KPU
KPU1	Pearson Correlation	1	.866**	.761**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
KPU2	Pearson Correlation	.866**	1	.638**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
KPU3	Pearson Correlation	.761**	.638**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
KPU	Pearson Correlation	.947**	.893**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Lampiran 4: Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pekerjaan (diisi jika tidak terdapat dalam daftar pertanyaan sebelumnya, dimohon untuk mengisi [-] jika sudah)	Pendapatan
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Karyawan	Karyawan	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000

Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Freelance	Freelance	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Pegawai rumah makan	Pegawai rumah makan	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Karyawan	Karyawan	Lebih dari Rp 8.000.000
Wanita	17-20 Tahun	swasta	Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Pegawai Swasta	Pegawai swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Pegawai swasta	Pegawai swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000

Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Pengusaha	Pengusaha	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Pegawai rumah makan	Pegawai rumah makan	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	31-40 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Karyawan swasta	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Pegawai Swasta	Pegawai swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Pria	21-30 Tahun	Tidak/Belum bekerja	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Tidak/Belum bekerja	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Konsultan Pajak	Konsultan pajak	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Lebih dari Rp 8.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	karyawan swasta	Karyawan swasta	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	> 50 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000

Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Tidak/Belum bekerja	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Freelance	Freelance	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Karyawan swasta	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 8.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Pegawai swasta	Pegawai swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000

Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Konsultan Pajak	Konsultan pajak	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Lebih dari Rp 8.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Karyawan	Karyawan	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Karyawan swasta	-	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	31-40 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Swasta	Swasta	Lebih dari Rp 8.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Karyawan swasta	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Pegawai Swasta	Pegawai swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Pegawai swasta	Pegawai swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Admin	Admin	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Petani/Nelayan	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Konsultan Pajak	Konsultan pajak	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	21-30 Tahun	Swasta	Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	> 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	> 50 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Karyawan Swasta	Karyawan swasta	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Bumn	Bumn	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Karyawan swasta	Karyawan swasta	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	31-40 Tahun	Swasta	Swasta	Lebih dari Rp 8.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	21-30 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Freelance	Freelance	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Guru	Guru	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Karyawan swasta	Karyawan swasta	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	31-40 Tahun	Guru Non PNS	Guru Non PNS	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Karyawan Swasta	Karyawan swasta	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	41-50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	21-30 Tahun	Pegawai Swasta	Pegawai swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Konsultan pajak	Konsultan pajak	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	17-20 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	> 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	> 50 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21-30 Tahun	Karyawan swasta	Karyawan swasta	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Pria	31-40 Tahun	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21-30 Tahun	Tidak/Belum bekerja	-	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp 2.000.000

Lampiran 5: 300 Data Instrumen

K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	H 1	H 2	H 3	H 4	I 1	I 2	I 3	I 4	K M 1	K M 2	K M 3	K P 1	K P 2	K P 3	K P U 1	K P U 2	K P U 3
4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3
3	3	3	5	4	5	5	4	3	2	2	2	2	5	5	5	3	3	3	5	1	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	1	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	2	4	4	5	4	3	1
4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3

3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	2
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	5	5	3	4	5	4	3	2	3	3	2	5	5	4	3	4	4	5	4	2
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3
3	3	3	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	1	3	1
4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	1
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	1	3	4	3	4	4	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	3	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	4	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2
4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
5	4	5	2	4	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	2	4

4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4	5	5	4	3	4	4	3	2
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	5	2	5	3	3	3	4	3	2
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3
3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4
5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	3	5
4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	4	5	4
5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	2	1	4	5	5	4	5	3

5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	1
4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	3	5	3	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3
3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	1	1
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	2	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4
5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2
3	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5
5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	
3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	2	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	2	3	1	3	4	2	1	3	1	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	5	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3
3	2	3	5	3	5	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	4	2	2	1
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3
3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3

3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	2	5	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5
4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1

3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	3	4	5	3	4	3	5	3	2	2	3	3	5	3	1	3	4	2	3	3
5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	3	3	5	1	2	4	4	5	2	2	4	2	5	1	5	4	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3
5	5	4	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	4
4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	2	5	5	5	5	4	3	5	2

3	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	1
5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	3	3	3	4	2
3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	2
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3
3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	5	3	3	4	3	4	2	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	2
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3
3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	2	5	5	4	3	4	3	3	1
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3
5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5
5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5

5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	2	3	2	4	5	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	1	1
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 6: Perhitungan Variabel

Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Melakukan pembelian ulang.	3	3	10	20	67	201	115	460	105	525	4,03
Merekomendasikan kepada orang lain	5	5	12	24	93	279	104	416	86	430	3,84
Tidak ingin pindah ke merek lain	19	19	30	60	92	276	85	340	74	370	3,55
Nilai rata-rata Pembelian Ulang											3,80

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kepuasan terhadap produk.	0	0	4	8	68	204	135	540	93	465	4,05
Kepuasan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.	0	0	3	6	62	186	146	584	89	445	4,07

Kepuasan terhadap harga yang harus dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima.	0	0	5	10	55	165	139	556	101	505	4,12
Nilai rata-rata Kepuasan											4,08

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Produk sesuai dengan harapan	0	0	3	6	63	189	125	500	109	545	4,1
Daya tahan produk	0	0	3	6	76	228	141	564	80	400	3,9
Keandalan sesuai dengan kebutuhan	0	0	3	6	68	204	144	576	85	425	4,03
Kemudahan mendapatkan produk	1	1	6	12	34	102	97	388	162	810	4,3
Desain produk menarik	3	3	4	8	78	234	127	508	88	440	3,9
Nilai rata-rata Kualitas Produk											4,05

Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Keterjangkauan harga.	0	0	9	18	59	177	131	524	101	505	4,08
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	0	0	2	4	55	165	162	648	81	405	4,07
Daya saing harga.	2	2	1	2	71	213	121	484	105	525	4,08
Kesesuaian harga dengan manfaat.	0	0	1	2	60	180	148	592	91	455	4,09
Nilai rata-rata Harga											4,08

Tanggapan Responden Terhadap Inovasi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Menciptakan produk baru	1	1	12	24	89	267	118	472	80	400	3,88
Perbaikan produk yang sudah ada	1	1	11	22	81	243	136	544	71	355	3,88
Melakukan penelitian.	1	1	6	12	67	201	136	544	90	450	4,02

Tambahkan ke produk yang sudah ada.	2	2	14	28	72	216	131	524	81	405	3,9
Nilai rata-rata Inovasi											3,92

Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Memuat dan melindungi produk	0	0	4	8	44	132	144	576	108	540	4,18
Promosi Produk	1	1	8	16	58	174	144	576	89	445	4,04
Mudah menyimpan, menggunakan, dan kenyamanan	2	2	3	6	36	108	150	600	109	545	4,2
Nilai rata-rata Kemasan											4,14

Lampiran 7: Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPU3	1,000	5,000	-,412	-2,773	-,412	-1,386
KPU2	2,000	5,000	-,136	-,916	-1,027	-3,457
KPU1	1,000	5,000	-,511	-3,443	-,287	-,967
KPP3	2,000	5,000	-,312	-2,100	-,781	-2,628
KPP2	2,000	5,000	-,195	-1,313	-,802	-2,700
KPP1	2,000	5,000	-,250	-1,686	-,835	-2,811
KM3	2,000	5,000	-,383	-2,580	-,415	-1,399
KM2	2,000	5,000	-,386	-2,601	-,301	-1,012
KM1	2,000	5,000	-,469	-3,159	-,198	-,667
IN4	2,000	5,000	-,261	-1,758	-,650	-2,188
IN3	2,000	5,000	-,246	-1,656	-,774	-2,607
IN2	2,000	5,000	-,136	-,914	-,650	-2,187
IN1	2,000	5,000	-,114	-,769	-,940	-3,166
H4	2,000	5,000	-,202	-1,362	-,723	-2,434
H3	2,000	5,000	-,244	-1,643	-1,091	-3,673
H2	3,000	5,000	-,078	-,523	-,736	-2,477
H1	2,000	5,000	-,408	-2,745	-,587	-1,976
KP5	2,000	5,000	-,230	-1,548	-,799	-2,688
KP4	2,000	5,000	-,893	-6,014	-,091	-,305
KP3	2,000	5,000	-,195	-1,313	-,713	-2,400
KP2	2,000	5,000	-,138	-,930	-,868	-2,922

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	2,000	5,000	-,308	-2,072	-1,032	-3,474
Multivariate					105,419	26,751



Lampiran 8: Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
190	47,929	,001	,260
67	47,820	,001	,039
108	47,387	,001	,006
132	47,304	,001	,001
239	47,195	,001	,000
228	46,587	,002	,000
48	45,717	,002	,000
208	45,231	,002	,000
244	45,122	,003	,000
170	44,878	,003	,000
154	44,619	,003	,000
86	44,492	,003	,000
213	44,239	,003	,000
106	43,812	,004	,000
158	43,729	,004	,000
184	43,697	,004	,000
267	43,365	,004	,000
31	43,012	,005	,000
178	42,332	,006	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
241	42,011	,006	,000
222	41,877	,006	,000
32	41,244	,008	,000
191	41,081	,008	,000
144	40,905	,008	,000
263	40,821	,009	,000
230	39,839	,011	,000
260	39,706	,012	,000
160	39,618	,012	,000
107	39,439	,013	,000
195	39,414	,013	,000
50	39,117	,014	,000
43	38,141	,018	,000
121	37,945	,019	,000
216	37,576	,020	,000
242	36,863	,024	,000
115	36,843	,025	,000
248	36,765	,025	,000
174	36,370	,028	,000
264	36,330	,028	,000
235	35,898	,031	,000
245	35,663	,033	,000
210	35,624	,033	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	35,461	,035	,000
247	34,791	,041	,000
203	33,697	,053	,000
265	33,608	,054	,000
180	33,424	,056	,000
22	33,376	,057	,000
175	33,022	,062	,000
169	32,699	,066	,000
145	32,406	,071	,000
109	32,314	,072	,000
212	32,269	,073	,000
262	31,979	,078	,000
202	31,912	,079	,000
259	31,746	,082	,000
90	31,731	,082	,000
14	31,730	,082	,000
227	31,691	,083	,000
220	31,528	,086	,000
69	31,484	,087	,000
261	31,183	,092	,000
209	31,118	,094	,000
60	31,111	,094	,000
51	30,765	,101	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
223	30,292	,112	,000
176	30,253	,112	,000
49	30,049	,117	,000
94	30,009	,118	,000
149	29,892	,121	,000
66	29,862	,122	,000
193	29,773	,124	,000
111	29,514	,131	,000
271	29,486	,132	,000
102	29,087	,142	,000
159	28,986	,145	,000
81	28,935	,147	,000
186	28,935	,147	,000
40	28,922	,147	,000
117	28,819	,150	,000
75	28,812	,150	,000
1	28,550	,158	,000
151	28,516	,159	,000
189	28,175	,170	,000
8	28,092	,173	,000
255	27,982	,176	,000
204	27,812	,182	,000
110	27,652	,187	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	27,624	,188	,000
133	27,397	,197	,000
88	27,326	,199	,000
194	27,298	,200	,000
68	27,246	,202	,000
243	26,601	,227	,000
266	26,421	,234	,000
29	26,296	,239	,000
55	26,116	,247	,000
78	26,075	,248	,000
142	25,954	,254	,000
206	25,900	,256	,000

Lampiran 9: GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	70,483	43	,005	1,639
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	2018,896	66	,000	30,589

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,014	,961	,930	,530
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,279	,232	,092	,196

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,965	,946	,986	,978	,986
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,027	,068	,522

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,330	,318	,343	,000



Lampiran 10: Hasil Regresi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

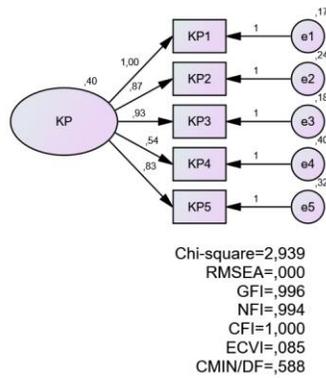
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPP <--- KP	,616	,170	3,630	***	par_7
KPP <--- H	,371	,152	2,446	,014	par_8
KPP <--- IN	,015	,120	,125	,901	par_9
KPP <--- KM	-,078	,190	-,412	,680	par_10
KPU <--- KPP	1,224	,093	13,176	***	par_11
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	,917	,065	14,067	***	par_1
H2 <--- H	1,000				
H4 <--- H	1,146	,083	13,749	***	par_2
IN4 <--- IN	1,000				
IN3 <--- IN	,998	,072	13,861	***	par_3
KM1 <--- KM	1,000				
KM3 <--- KM	,980	,085	11,550	***	par_4
KPP3 <--- KPP	1,000				
KPP2 <--- KPP	1,016	,077	13,186	***	par_5
KPU1 <--- KPU	,947	,063	15,111	***	par_6
KPU2 <--- KPU	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

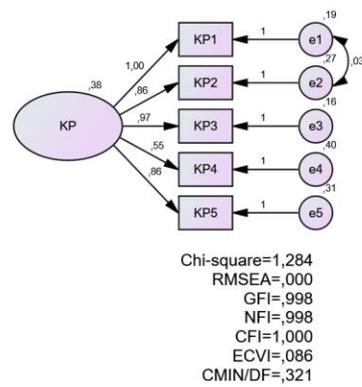
	Estimate
KPP <--- KP	,707
KPP <--- H	,352
KPP <--- IN	,017
KPP <--- KM	-,075
KPU <--- KPP	,925
KP1 <--- KP	,828
KP2 <--- KP	,774
H2 <--- H	,779
H4 <--- H	,848
IN4 <--- IN	,800
IN3 <--- IN	,838
KM1 <--- KM	,740
KM3 <--- KM	,771
KPP3 <--- KPP	,765
KPP2 <--- KPP	,780
KPU1 <--- KPU	,823
KPU2 <--- KPU	,839

Lampiran 11: KONFIRMATORI

Kualitas Produk



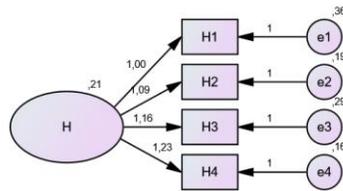
Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

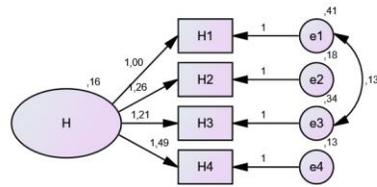
	Estimate
KP1 <--- KP	,818
KP2 <--- KP	,718
KP3 <--- KP	,829
KP4 <--- KP	,476
KP5 <--- KP	,689

Harga



Chi-square=26,262
 RMSEA=,212
 GFI=,953
 NFI=,932
 CFI=,936
 ECVI=,156
 CMIN/DF=13,131

Modifikasi



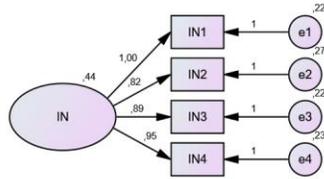
Chi-square=1,966
 RMSEA=.060
 GFI=.996
 NFI=.995
 CFI=.997
 ECVI=.074
 CMIN/DF=1,966

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
H1 <--- H	,532
H2 <--- H	,768
H3 <--- H	,643
H4 <--- H	,861

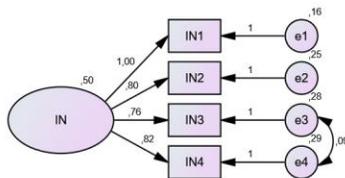
Inovasi





Chi-square=14,601
 RMSEA=.152
 GFI=.972
 NFI=.971
 CFI=.974
 ECVI=.113
 CMIN/DF=7,300

Modifikasi



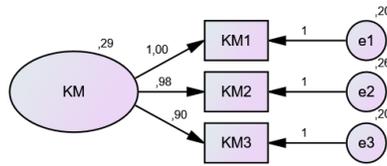
Chi-square=.482
 RMSEA=.000
 GFI=.999
 NFI=.999
 CFI=1,000
 ECVI=.068
 CMIN/DF=.482

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IN1 <--- IN	,869
IN2 <--- IN	,745

	Estimate
IN3 <--- IN	,710
IN4 <--- IN	,729

Kemasan

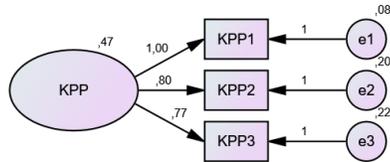


Chi-square=.000
 RMSEA=.000
 GFI=1.000
 NFI=1.000
 CFI=1.000
 ECVI=.044
 CMIN/DF=.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KM1 <--- KM	,773
KM2 <--- KM	,722
KM3 <--- KM	,738

Kepuasan

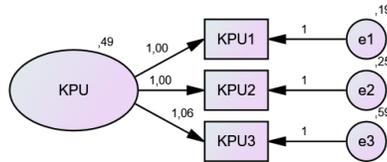


Chi-square=.000
 RMSEA=.000
 GFI=1.000
 NFI=1.000
 CFI=1.000
 ECVI=.044
 CMIN/DF=.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPP1 <--- KPP	,923
KPP2 <--- KPP	,770
KPP3 <--- KPP	,747

Pembelian Ulang



Chi-square=.000
 RMSEA=.000
 GFI=1,000
 NFI=1,000
 CFI=1,000
 ECVI=.044
 CMIN/DF=.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPU1 <--- KPU	,847
KPU2 <--- KPU	,815
KPU3 <--- KPU	,693

Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit

Variabel	Chi-Square	CMIN/DF	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Kualitas Produk	1,284	0,321	0,000	0,998	0,998	1,000
Harga	1,966	1,966	0,060	0,996	0,995	0,997
Inovasi	0,482	0,482	0,000	0,999	0,999	1,000
Kemasan	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000

Kepuasan	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
Pembelian Ulang	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000

