

## The Impact of Ms Glow's Prices on Consumer Satisfaction

Chandra Puspita Dewi

Faculty of Business, University of Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email: [c.puspitadewi15@gmail.com](mailto:c.puspitadewi15@gmail.com)

History of Article : received August, accepted December, published December 2022

---

**Abstract** - As people's spending power rises, so does the scope of the cosmetics industry, which is benefiting from advances in technology and more cutting-edge variations of existing products. Because of this, cosmetic manufacturers in Indonesia are now able to compete fairly in the local cosmetic brand section in Indonesia. This is due to the fact that demand has been on the rise over the past two years, which has led to an increase in the number of people purchasing cosmetics within Indonesia. The purpose of this research is to investigate the relationship between the pricing of Ms. Glow cosmetic items and the level of customer satisfaction with regard to product quality control factors. Quantitative study was conducted, and a total of one hundred people from the city of Sampit who had previously purchased Ms. Glow goods served as responders. In this study, the method of sampling that was carried out was known as snowball sampling. It is possible to draw the conclusion that there is a positive and significant effect of price on consumer satisfaction based on the findings of this study, which indicate that the value of the sig t-test was 0.000, which means that the significance level was less than 0.05. This indicates that there is a correlation between the price of a product and the degree to which customers are satisfied with that product.

**Keywords:** price, customer satisfaction, product quality

---

## Pengaruh Harga Ms Glow terhadap Kepuasan Konsumen

Chandra Puspita Dewi

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email: [c.puspitadewi15@gmail.com](mailto:c.puspitadewi15@gmail.com)

---

**Abstrak** - Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, ruang lingkup industri kosmetik juga meningkat, yang diuntungkan oleh kemajuan teknologi dan variasi produk yang lebih mutakhir. Karena itu, produsen kosmetik di Indonesia kini mampu bersaing secara sehat di segmen merek kosmetik lokal di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa permintaan telah meningkat selama dua tahun terakhir, yang menyebabkan peningkatan jumlah orang yang membeli kosmetik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penetapan harga produk kosmetik Ms. Glow dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap faktor pengendalian kualitas produk. Studi kuantitatif dilakukan, dan sebanyak seratus orang dari kota Sampit yang sebelumnya membeli barang Ms. Glow menjabat sebagai responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan dikenal dengan istilah *snowball sampling*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa nilai uji sig t adalah 0,000 yang berarti tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara harga suatu produk dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

**Kata kunci:** harga, kepuasan konsumen, kualitas produk

---

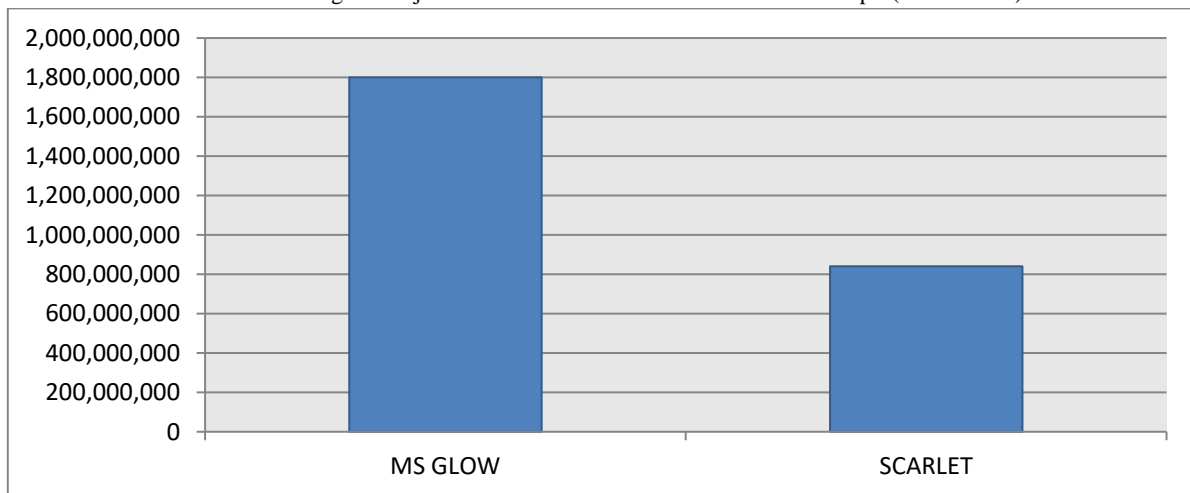
## PENDAHULUAN

Industri kosmetik memasarkan produk kecantikan dan perawatan yang berguna memberikan kepercayaan diri dan tampilan yang berbeda terhadap para penggunanya, khususnya para wanita Indonesia. Salah satu brand kosmetik yang dijual dipasaran adalah Ms Glow. Brand ini didirikan pada tahun 2013. Ms Glow merupakan singkatan dari *Magic For Skin*. Perusahaan ini awalnya berjualan secara online. Produk yang dijual adalah *skincare* dan *bodycare*. Akhir-akhir ini, produk Ms Glow dikenal dan dipercaya oleh jutaan wanita, sehingga perusahaan Ms Glow memiliki banyak cabang dan agen dari member resminya di seluruh Indonesia.

Salah satu toko yang menjadi member resmi Ms Glow di Sampit adalah Toko Dila Sampit. Toko Dila Sampit adalah tempat yang banyak dikunjungi oleh orang-orang di kota Sampit karena menjual berbagai macam kosmetik, mulai dari *skincare* hingga alat makeup berbagai merek. Produk kecantikan Ms Glow yang dijual oleh Toko Dila Sampit adalah *skincare*, *bodycare*, *serum*, *spot treatment*, dan *cosmetics*.

Tarif harga Ms Glow Rp 60.000-Rp 300.000. Menurut Dila Safitri, pemilik toko Dila Sampit dan member dari Ms Glow, brand Ms Glow dinilai paling banyak diminati jika dibandingkan dengan produk kecantikan dengan merek lainnya (contohnya Scarlet). Perbedaan tingkat penjualan Ms Glow dan Scarlet selama tahun 2021 di toko Dila Sampit bisa perhatikan Gambar 1 yang dibawah ini.

**Gambar 1.** Tingkat Penjualan Ms Glow dan Scarlet di Toko Dila Sampit (Tahun 2021)



Sumber: pemilik toko Dila Sampit olahan peneliti, 2022

Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan produk Ms Glow di Toko Dila Sampit mencapai 1,8 Miliar Rupiah selama tahun 2021. Hal ini menunjukkan banyaknya konsumen yang membeli produk Ms Glow relatif terhadap produk pesaing. Dilihat dari harga, produk Ms Glow ini termasuk mahal bagi kalangan tertentu dengan harga penjualan per paket perawatan wajah seharga Rp 300.000 bila dibandingkan dengan produk Scarlet yang memiliki harga lebih murah. Namun demikian, tingkat penjualan produk Ms Glow lebih banyak dibandingkan dengan produk Scarlet. Fenomena yang berbeda dengan teori ini menjadi motivasi utama bagi peneliti untuk meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Alasan kedua kenapa penelitian ini dilakukan adalah adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu atas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *skincare*. Berdasarkan tiga penelitian terdahulu, yaitu Widyarsih (2021), Sulistiyawati (2016), dan Bilgies (2016), ditemukan bahwa harga tidak menjadi faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk *skincare*. Di sisi lain, Anggraini, Kustiyah, dan Sudarwati (2019) dan Handayani dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa semakin terjangkau harga produk tersebut, maka semakin puas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang produk kecantikan seperti *skincare* menerangkan bahwa menurut Widyarsih (2021), penelitiannya menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden menunjukkan tidak adanya pengaruh harga ke kepuasan konsumen.

Sulistiyawati (2016) penelitian yang menggunakan *purposive sampling* dan 72 responden, menjabarkan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. karena pembeli tidak menilai kualitas produk dari harganya, apakah itu murah atau mahal. Harga bukanlah faktor utama dalam kebahagiaan konsumen.

Bilgies (2016) menurut penelitiannya yang menggunakan *accidental sampling* dengan 50 responden. Hasil pengujian dari penelitiannya mengungkapkan bahwa harga tidak menjadi perhatian besar bagi kebahagiaan pelanggan karena ketika produk sesuai dengan harapan pengguna, harga bukanlah halangan dalam membeli produk sementara konsumen senang dengan kualitasnya.

Anggraini, Kustiyah, dan Sudarwati (2019) Penelitiannya menemukan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, maka semakin murah harga produk semakin puas konsumen. metode yang diterapkan yaitu metode *convenience sampling* berjumlah 100 responden sebagai sampel.

Handayani dan Hidayat (2022) menggunakan sampel dengan jumlah 100 responden serta metode *Non Probability Sampling* dan *Purpose Sampling*. Pengujian mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi kebahagiaan konsumen. semakin sesuai harga suatu barang, maka semakin besar kepuasan konsumen.

Prayogo dan Khairina Batubara (2021) telah melakukan penelitian, dan penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen, yaitu harga produk yang lebih terjangkau dapat memberikan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* serta 100 sampel sebagai responden. kemudian Penelitian menunjukkan keterikatan antara variabel kualitas produk terhadap meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika kualitas produk meningkat, harapan konsumen dapat terpenuhi, membuat pelanggan senang.

Aditya (2020) Dalam penelitiannya menggunakan *non-probability sampling*, 100 responden dijadikan sampel. Dan hasil ujinya mengungkapkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan semakin tinggi kualitas produk maka pelanggan akan lebih senang.

Novianti dan Purba (2020) memakai *Purposive sampling* sebagai metodenya serta memilih 100 sampel untuk digunakan untuk menguji dan hasilnya yang didapat adanya keterikatan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hal tersebut menandakan kualitas produk yang lebih bagus akan meningkatkan rasa puas konsumen akan suatu barang itu.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menetapkan tujuan dalam rangka mengetahui pengaruh harga dalam membentuk kepuasan konsumen Kota Sampit pada produk Ms Glow di Toko Dila. Hasil diharapkan bisa memberikan kontribusi kepada pihak toko dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Semua orang yang pernah membeli produk Ms Glow di Kota Sampit adalah populasi yang akan digunakan. 100 responden yang diambil sebagai sampel serta teknik yang diambil adalah *snowball sampling*. *Google form* salah satu jenis alat yang berbasis *online* untuk menyebarkan kuesioner secara *online* yang disebarkan ke beberapa responden yang dipilih sebagai Instrumen untuk mengumpulkan data. Skala Likert untuk pilihan jawaban adalah 1 sampai 4. Detail kuesioner yang digunakan dapat dilihat pada Lampiran.

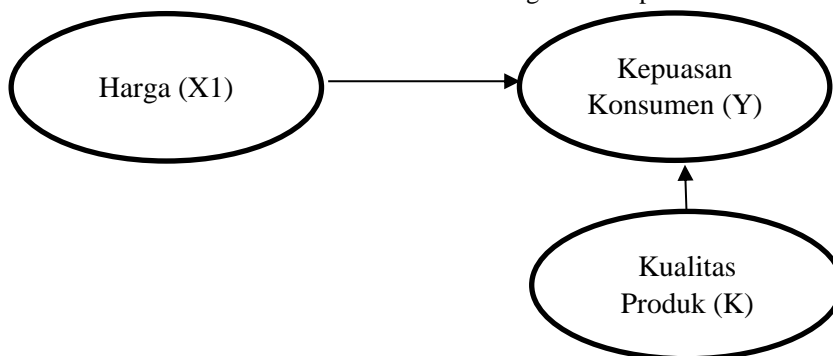
Variabel kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu perasaan yang muncul yang diakibatkan kekecewaan atau rasa senang dari setiap konsumen ketika melihat atau merasakan produk tersebut tidak sesuai atau sesuai dengan mereka inginkan (Yanti dan Sahmudi 2021). Indikator kepuasan konsumen adalah pembelian kembali, merekomendasikan, dan tidak ada keluhan (Dewi

2018). Variabel harga didefinisikan sebagai suatu nilai yang berhubungan erat dengan sejumlah uang yang dibayarkan untuk membeli barang (Kumalasari 2019). Indikator harga adalah harga terjangkau, harga bersaing dengan produk pesaing, dan harga sesuai dengan manfaat (Nurdin dan Setiani 2021).

Penelitian ini menggunakan variabel kontrol berupa kualitas produk dikarenakan menurut Aditya (2020), Novianti dan Purba (2020), dan Prayogo dan Khairina Batubara (2021) menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa makin berkualitas produk yang dibeli konsumen, maka makin puas konsumen terhadap produk tersebut. Variabel kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang memiliki tingkat kualitas yang memberikan hasil yang nyata bagi para penggunanya yang mampu memenuhi atau melebihi harapan penggunanya sehingga menciptakan loyalitas yang tidak bisa tergantikan oleh produk lain (Handayani dan Hidayat 2022). Indikator kualitas produk adalah desain kemasan produk, dan manfaat produk sesuai dengan janjinya (Marbun 2020).

Gambar 2 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan variabel kontrol kualitas produk (K).

**Gambar 2.** Kerangka Konseptual



Estimasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilihat pada eq.1.

$$Kepuasan\ konsumen_i = \beta_0 + \beta_1 Harga_i + \beta_2 kualitas\ produk_i + e_i \quad (eq.1)$$

Jika  $\beta_1$  signifikan dan bernilai positif (negatif), maka semakin terjangkau harga Ms Glow, maka semakin puas (tidak puas) konsumen. Jika  $\beta_1$  tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas semua variabel dari harga X1, kualitas X2, dan kepuasan konsumen Y, tiap indikatornya dianggap layak dipergunakan sebagai instrumen untuk menguji tiap variabel pada 30 responden yang menunjukkan bahwa nilai setiap variabel indikator dinyatakan valid karena bernilai 0,000.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig
X1.1	0,000
X1.2	0,000
X1.3	0,000
X2.1	0,000
X2.2	0,000
Y1	0,000
Y2	0,000
Y3	0,000

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden, nilai Cronbach Alpha dari variabel harga (X1) adalah 0.795, variabel kualitas (X2) adalah 0.736, dan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0.818. Setiap variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.60 yang artinya semua variabel penelitian dapat dikatakan *reliable*.

Hasil uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi menunjukkan 0,089.

Hasil uji multikolinearitas nilai VIF adalah 1,248 untuk kedua variabel harga dan kualitas produk. Nilai ini kurang dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas nilai F prob. adalah 0.223. Nilai Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka artinya residual tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji regresi berganda pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari estimasi regresi linear berganda yang telah dilakukan. Seluruh hasil dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel 2 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{kepuasan konsumen}_i = 0,144 + 0,564 * \text{Harga}_i + 0,355 * \text{kualitas produk}_i \quad (\text{eq.2})$$

Tabel 2 menunjukkan hasil estimasi dari regresi linear berganda. Variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Variabel independen utama yang diuji adalah harga. Variabel kualitas merupakan variabel kontrol. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

**Tabel 2.** Hasil estimasi regresi

Variabel	Koefisien	Signifikan
C	0,144	0,635
X1	0,564	0,000
X2	0,355	0,000

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Dari persamaan regresi pada eq.2, dapat dijelaskan dengan rinci bahwa  $\beta_1$  = koefisien regresi variabel harga nilainya yaitu 0,564 menunjukkan apabila nilai harga (X1) mengalami kenaikan 1 sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap, maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,564. Lebih lanjut,  $\beta_2$  = koefisien regresi variabel kualitas produk nilainya yaitu 0,355 menunjukkan apabila nilai kualitas (X2) mengalami kenaikan 1 sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap, maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,355.

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 3 bahwa nilai signifikansi  $\beta_1$  (harga) lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih puas dengan produk ketika harga pada tingkat yang berada dalam kemampuan finansial mereka. Jika harga Ms. Glow naik, maka pelanggan akan kurang puas dengan pembelian barang karena harga merupakan faktor yang menjadi fokus pelanggan.

**Tabel 3.** Hasil Uji t

Variabel	Sig.
Harga (X1)	0,000
Kualitas (X2)	0,000

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Hasil uji f berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga (x1) dan kualitas (x2) terhadap kepuasan konsumen (y). Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *r-squared* adalah 0,444. Harga (x1) dan kualitas (x2) menjelaskan 44% kepuasan konsumen, sedangkan faktor lain menjelaskan 56%.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dapat dimengerti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan nilai sig uji-t sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$  maka semakin harga Ms Glow menarik untuk dibeli (terjangkau) hal tersebut akan menjadikan konsumen semakin puas dan apabila harga Ms Glow naik maka kepuasan konsumen akan berkurang karena harga adalah sesuatu yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Jadi dalam kasus ini sebagian besar konsumen beranggapan bahwa harga ditawarkan itu termasuk murah dan jika konsumen beranggapan bahwa produk yang sering mereka beli itu harganya lebih murah lagi maka mereka akan jauh lebih senang dan puas.

Berdasarkan uji bahwa nilai harga lebih tinggi dari kualitas yang berarti kebanyakan konsumen itu lebih memperhatikan harga dibandingkan kualitas. Walaupun kualitasnya bagus namun harganya mahal, itu juga akan menjadi masalah karena kemungkinan ada beberapa konsumen yang tidak bisa membeli terus menerus karena harga yang mahal walau kualitasnya bagus sehingga konsumen kurang puas dengan harga yang ditawarkan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Anggraini, Kustiyah, dan Sudarwati (2019), Handayani dan Hidayat (2022), dan Prayogo dan Khairina Batubara (2021) menemukan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin harga Ms Glow menarik untuk dibeli (terjangkau) hal tersebut akan menjadikan konsumen semakin puas.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji menemukan adanya pengaruh harga positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa apabila harga Ms Glow semakin terjangkau maka semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk peneliti lainnya khususnya meneliti tentang harga terhadap kepuasan konsumen bisa diharapkan untuk menambah variabel lainnya seperti citra produk, variasi produk, promosi atau diskon produk, label halal, dan desain produk untuk digunakan.

Untuk penjual produk Ms Glow bisa menambahkan berbagai strategi diskon agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan selalu membeli produk tersebut.

Penjual diharapkan bisa mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan informasi tentang kualitas serta manfaat yang di dapat bahwa dengan harga tersebut konsumen akan beranggapan bahwa harganya terjangkau.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Merek Innisfree Dan Nature Republic Di Wilayah Jakarta Utara*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Anggraini, L. N., Kustiyah, E., & Sudarwati, S. (2019). Pengaruh kualitas, harga dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 46-48.
- Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
- Dewi, C. A. S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung). Universitas

Pasundan Bandung.

- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Kumalasari, R. (2019). *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai)(Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Marbun, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. Universitas Hkbp Nommensen Medan.
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 35-46.
- Nuridin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.51977/Sainsm.V3i2.573>
- Prayogo, B., & Batubara, Z. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2), 1-8.
- Sulistiyawati, N. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetika Wardah Di Yayasan Pondok Pesantren*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Widyarsih, C. P. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mp Skincare Clinic Lodoyo*. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Yanti, R., & Sahmudi, A. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Keyfha Di Kabupaten Tapin*. Universitas Islam Kalimantan MAB

**Lampiran 1 data pernyataan kuesioner**

Pernyataan
Harga Ms Glow terjangkau
Harga Ms Glow bersaing dengan produk pesaing
Harga produk Ms Glow sesuai dengan manfaat
Desain kemasan produk Ms Glow menarik.
Produk Ms Glow memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan
Saya akan membeli kembali produk Ms Glow
Saya mengajak orang lain membeli produk Ms Glow
Saya tidak memiliki keluhan selama menggunakan produk Ms Glow

**Lampiran 2 Output SPSS (Uji Asumsi Klasik)**

Tests of Normality

	Shapiro-Wilk
	Sig.
Unstandardized Residual	,089

a. Lilliefors Significance Correction

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics
	VIF
1 (Constant)	
Harga	1,248
kualitas	1,248

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sig.
1 Regression	.233 <sup>b</sup>
Residual	
Total	

a. Dependent Variable: RES\_2

b. Predictors: (Constant), kualitas, Harga



### Lampiran 3 Output SPSS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Sig.
	B	
1 (Constant)	,144	,635
Harga	,564	,000
Kualitas	,355	,000

### Lampiran 4 Output SPSS (Uji Hipotesis)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Sig.
1 (Constant)	,635
Harga	,000
Kualitas	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sig.
1 Regression	.000 <sup>b</sup>
Residual	
Total	

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas, Harga

### Lampiran 5 Output SPSS

Model Summary

Model	Adjusted R Square
1	,444

a. Predictors: (Constant), kualitas, Harga