

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Ms Glow

Ms Glow adalah *skincare* dan kosmetik yang sudah memperoleh sertifikat BPOM seperti sertifikat halal pada pemerintah Indonesia. Ms Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia.

Ms Glow berdiri pada tahun 2013, didirikan oleh dua wanita tangguh yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama Ms Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. Ms Glow juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap Ms Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

Ms Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga *brand* kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk Ms Glow *skincare* dan *body care* secara *online* dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer*. Sehingga *brand* kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.¹

Sejak tahun 2015 hadir Ms Glow *Aesthetic Clinic* yang saat ini sudah ada di 12 cabang kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor dan Depok). Kini Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan *personal care* yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah ke Mancanegara.

Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal Ms Glow, sudah 59. 604 orang bergabung menjadi seller Ms Glow yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. Ms Glow pun menyerap banyak tenaga kerja, hingga 1.000 pegawai. Sejumlah 80% dari *customer* Ms Glow merupakan wanita, dan sisanya 20% merupakan laki-laki.

¹<https://msglowid.com/>, diakses pada tanggal 21 juni 2022.

Ms Glow banyak diminati kalangan millennial dan Gen-Z, yaitu *age group* yang lebih *aware* dan peduli terhadap *well-being* dan *treatment* untuk diri mereka. Ms Glow tercatat telah memiliki 12 klinik kecantikan di sejumlah daerah di Indonesia. Klinik kecantikan Ms Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* yang langsung ditangani dokter ahlinya.²

Produk Ms Glow adalah produk yang aman dan berkualitas dan tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga aman dan terpercaya. Produk Ms Glow juga memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan *Dermatology tested*, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Pada tahun 2020 Ms Glow meraih *Best Brand Award* dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif".

Melalui bisnis ini, Ms Glow secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan *value* dari wanita - wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri. Kantor pusat Ms Glow sendiri berlokasi di di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur. Pada tahun 2017, Ms Glow sudah membangun Ms Glow *Aesthetic Clinic*, fasilitas utama ada di wilayah Malang serta *clinic* keduanya di Denpasar, Bali.³

2. Ms Glow Beauty Home Demak

Ms Glow Beauty Home Demak berawal dari *Homestore* (jualan dirumah) tahun 2020 bergabung menjadi *reseller*, dengan status *reseller* belum diperbolehkan untuk buka toko, kemudian seiring berjalannya waktu jaringan semakin melebar membuat permintaan semakin meningkat sehingga bisa *upgrade* dan bisa meresmikan pembukaan *store* Ms Glow Beauty Home Demak, kemudian selama 1 tahun berjalan Ms Glow Beauty Home Demak membuat *store* cabang di Demak bagian kota, sehingga pada saat ini Ms Glow Beauty Home Demak sudah memiliki 2 toko di Demak yang di rintis dan di kelola bersama sang suami dan dibantu oleh adik dan kerabatnya untuk menjalankan bisnis ini.⁴

²<https://msglowid.com/>, diakses pada tanggal 21 juni 2022.

³<https://msglowid.com/>, diakses pada tanggal 21 juni 2022.

⁴Nurleni Dinda Wulandari, wawancara oleh penulis, 15 juni, 2022.

Ms Glow Beauty Home Demak juga sudah mempunyai Reseller yang cukup banyak, meskipun tergolong masih baru dalam membuka usaha ini tapi Ms Glow Beauty Home Demak bisa membuktikan bahwa sudah banyak sekali *customer* yang membeli produk dari Ms Glow Beauty Home Demak, dan secara tidak langsung juga membuka peluang usaha untuk para *reseller* nya yang bergabung dalam Ms Glow Beauty Home Demak. Selain memberikan stok *offline* skala besar yang bertujuan untuk memudahkan konsumen membeli secara langsung, Ms Glow Beauty Home Demak ini juga memasarkannya secara *online* di media sosial melalui *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *E-commerce* seperti *Shopee* agar memudahkan konsumen untuk membeli dan untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas.⁵

3. Media Sosial Ms Glow Beauty Home Demak

Media sosial yakni sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain serta dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Ms Glow Beauty Home Demak menerapkan penjualan *online* agar memudahkan konsumen untuk membeli produk *original* dari Ms Glow, media sosial yang dipakai oleh Ms Glow beauty home Demak yakni via *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Shopee*. Sebab, pengguna *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Shopee* saat ini semakin banyak dan itu menjadi target pasar Ms Glow Beauty Home Demak untuk menarik konsumen untuk membeli produk Ms Glow.

Media sosial Ms Glow Beauty Home Demak yang resmi dan dijamin semua produknya *original*, yaitu:

a. *Instagram*

Instagram merupakan jenis media sosial yang dicintai oleh banyak orang, penggunaanya sangat beragam, mulai dari anak-anak, orangtua dan siswa hingga pembisnis. Jenis media sosial ini berfokus pada *platform* foto serta video, menjadi semakin populer hingga bisa dibandingkan dengan *Facebook* dan *Twitter*.

Meskipun banyak sekali pengguna *Instagram* saat ini, media sosial *Instagram* Ms Glow Beauty Home Demak ini sudah mempunyai pengikut sebanyak 22.400 orang. Dengan unggahan postingan di *feed Instagram* sebanyak 289 foto, yang dimana akan memudahkan konsumen untuk melihat

⁵Nurleni Dinda Wulandari, wawancara oleh penulis, 15 juni, 2022.

dan membeli produk – produk Ms Glow apa saja yang di tawarkan. Selain unggahan foto di *feed instagram*, pembeli juga dapat melihatnya di unggahan cerita dan *reels* yang disediakan.

Gambar 4.1
Instagram Ms Glow Beauty Home Demak



Sumber: instagram msglowdemak_ori, 2022

b. Facebook

Facebook yakni sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna bisa saling berinteraksi dengan pengguna lainnya diseluruh Indonesia. *Facebook* sendiri adalah media sosial yang lebih dulu dijadikan tempat promosi produk Ms Glow sebelum *instagram*, jadi jangkauan dari Ms Glow Beauty Home Demak lebih besar disini.

Gambar 4.2
Facebook Ms Glow Beauty Home Demak



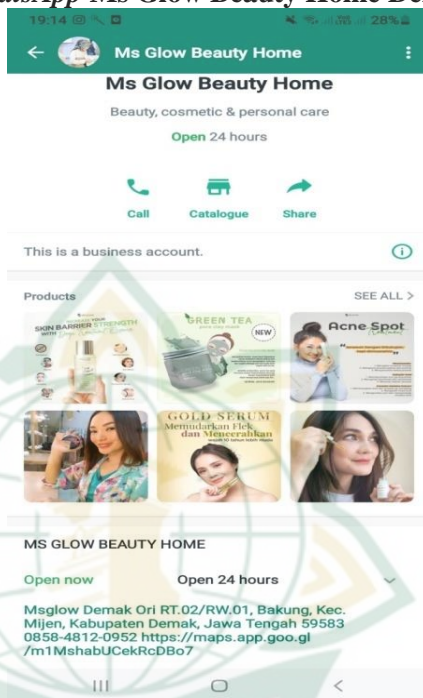
Sumber: Facebook Nurleni Dinda Wulandari (Ms Glow Demak Ori), 2022.

b. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunaanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.⁶ Jadi, Ms Glow Beauty Home Demak memanfaatkan aplikasi ini untuk membantu memasarkan produk Ms Glow kepada para konsumen melalui unggahan cerita atau status *whatsapp* yang dibagikan.

⁶Rahartri, “Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini” *Visi Pustaka*, Vol 21, no. 2(2019) : 151.

Gambar 4.3
WhatsApp Ms Glow Beauty Home Demak



Sumber: *Whatsapp Ms Glow Beauty Home*, 2022.

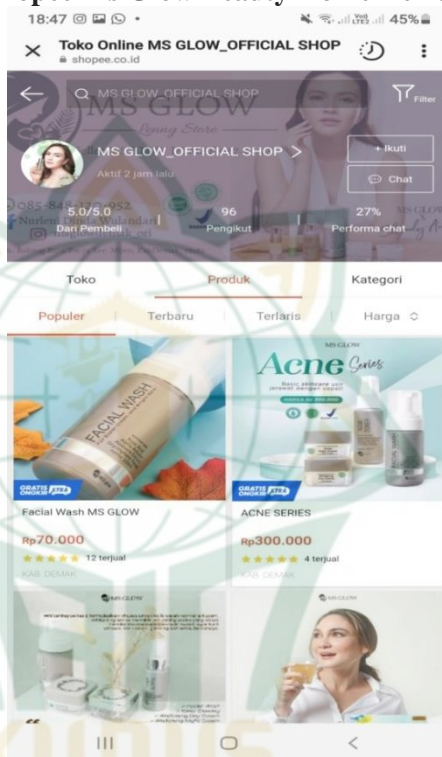
c. E-Commerce

E-commerce merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu. *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet . *E-commerce* tidak lepas dari pemanfaatan internet yang semakin luas, banyaknya media yang digunakan e-commerce seperti situs website, aplikasi berbasis mobile atau perangkat seluler sangat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli.

E-Commerce merupakan saluran *online* yang dapat menjangkau seseorang melalui perangkat komputer, digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi produk atau jasa yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* merupakan kumpulan proses bisnis yang menghubungkan

perusahaan dengan konsumen melalui media elektronik dengan skala yang lebih luas dari pada pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.⁷

Gambar 4.4
Shopee Ms Glow Beauty Home Demak



Sumber: *Shopee Ms Glow_Official Shop*, 2022.

4. Letak Geografis Ms Glow Beauty Home Demak

Letak geografis Ms Glow Beauty Home Demak yaitu di Desa Bakung, Rt 02/ Rw 01, Kecamatan Mijen, Kabupaten Demak, dan di Jl. Diponegoro Kios No. 12 Komplek RSI NU Demak / Depan Gedung Haji Jogoloyo Demak.

⁷Diah Pranita Sari Dan Ahmad Nurafif Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E Service Quality Dan Kartesius”, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol 18, no. 02, (2021) : 14.

Gambar 4.5
Lokasi Ms Glow Beauty Home Demak

Msglow Demak Ori RT.02/RW.01, Bakung, Kec. Mijen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59583 0858-4812-0952 <https://maps.app.goo.gl/m1MshabUCekRcDBo7>



Sumber: *WhatsApp Ms Glow Beauty Home* , 2022.

5. Visi Dan Misi Ms Glow Beauty Home Demak

Visi dan misi Ms Glow Beauty Home Demak yaitu merujuk pada visi dan misi Ms Glow yang lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu “Memberikan Kemudahan Dalam Perawatan Kesehatan Kulit Dan Mengangkat Produk Lokal Untuk Kosmetik Dan Perawatan Kulit Agar Bersaing Di Era Globalisasi”⁸

6. Struktur Organisasi Ms Glow beauty Home Demak

Ms Glow Beauty Home Demak telah menerapkan struktur organisasinya, yaitu sebagai berikut :

- Leader* :Nurleni Dinda Wulandari dan suami
- Customer Service* :Nurlena Bunga Ambarwati
- Marketing* :Seluruh *mamber* dan *reseller* resmi yang tergabung dalam tim Ms Glow Beauty Home Demak.⁹

7. Harga Produk Ms Glow

Berikut ini adalah serangkaian harga produk Ms Glow, yang terdiri dari berbagai jenis produk, yaitu:

Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Ms Glow

Paket Wajah		Juice	
Whitening Series	300.000	Yuzu	150.000
Luminous Series	300.000	Watermelon	150.000
Ultimate Series	300.000	Cactus and grape	150.000

⁸Nurleni Dinda Wulandari, wawancara oleh penulis, 15 juni, 2022

⁹Nurleni Dinda Wulandari, wawancara oleh penulis, 15 juni, 2022

Acne Series	300.000	Clay mask	
Red Jelly	300.000	Greentea	125.000
Radiance Gold	300.000	Charcoal	125.000
Day Cream	80.000	Ms Glow For men	
Facial Wash	70.000	Paket men	250.000
Toner Glowing	85.000	Sunscreen	100.000
Toner Acne	85.000	Maskulin	100.000
Luminous Night	85.000	Facial wash	70.000
Whitening night	85.000	Serum men	100.000
Acne night	85.000	Cream men	100.000
Ultimate night	85.000	Spot	
Serum		Acne spot	100.000
Serum acne	150.000	Dark spot	100.000
Serum luminous	150.000	Poreaway	100.000
Serum lifting	150.000	Cosmetic	
Serung peeling	150.000	Sexy glam	89.000
Serum gold	150.000	Cushion	200.000
Other		Loose powder	98.000
Body series	200.000	Jj glow	125.000
Deep treatment essence	175.000	Balm juice	120.000
Eye treatment	125.000	Ms slim	
Underarm	100.000	Ms black	250.000
Face peel scrub	125.000	Oil treatment	225.000
Glasskin drink	250.000	Capsule	225.000
Ms kids			
Paket	265.000	Buble wash	90.000
Baby cream	100.000	Milk shampoo	95.000

Sumber: *Price List Ms Glow Product.*

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari harga, halal produk, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen skincare Ms Glow Beauty Home Demak. Yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu konsumen atau *customer* Ms Glow Beauty Home Demak. Jenis populasi yang peneliti gunakan adalah populasi terhingga dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui sebesar 1914 orang.

Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yang pertama yaitu harga (X1), halal produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) serta mempunyai satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun perolehan data pada penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada konsumen Ms Glow Beauty Home Demak yang sudah ditetapkan sebagai sampel yaitu sebanyak 95 orang responden atau sampel.

Berikut adalah data dari semua responden yang sudah menjawab pertanyaan dengan ciri-ciri yang sudah ditetapkan peneliti.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ghj Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	27	28,4%
Perempuan	68	71,6%
Jumlah	95	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Dapat dilihat hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti memiliki responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau 28,4% dari jumlah responden, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau 71,6% dari seluruh jumlah responden. Jadi kebanyakan responden dari penelitian ini adalah memiliki jenis kelamin perempuan.

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	68	71,6%
Pegawai	10	10,5%
Wiraswasta	9	9,5%
Ibu Rumah Tangga	5	5,3%
Pedagang	3	3,1%
Jumlah	95	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.3 menunjukkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa ada 68 orang, responden yang berkerja sebagai pegawai sebanyak 10 orang, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta ada 9 orang, responden yang memiliki pekerjaanibu rumah tangga sebanyak 5 orang, dan responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 3 orang. Bisa diketahui mayoritas pekerjaan responden dari penelitian ini sebagai pelajar atau mahasiswa.

c. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	23	24,2%
20-30 tahun	69	72,6%
> 30 tahun	3	3,2%
Jumlah	95	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.4 di atas memperlihatkan bahwa responden yang memiliki usia kurang dari 20th sebanyak 23 orang atau 24,2%, responden dengan usia kisaran 20 sampai 30th ada 69 orang atau 72,6% dari seluruh jumlah responden, dan responden dengan usia diatas 30th ada 3 orang atau 3,2% dari seluruh responden. Dan bisa disimpulkan kebanyakan responden dari penelitian ini berusia 20-30 tahun.

2. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tentang seberapa jauh suatu alat yang digunakan untuk mengukur bisa mengukur apa yang diukur. Kuesioner bisa disebut valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mencari r_{hitung} , disini peneliti memakai program spss 23, untuk mengetahui r_{tabel} peneliti melihat ditabel. Untuk mendapatkan r_{tabel} dapat melihat *degree of freedom* menggunakan rumus yang sudah ditentukan $df = n-2$, df penelitian ini yaitu $95-2 = 93$ dengan menggunakan alpha 0,05 sehingga didapat r_{tabel} sebesar 0,201. Uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini..

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item	<i>Pearson correlations</i>	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,779	0,201	Valid
	2	0,806	0,201	Valid
	3	0,836	0,201	Valid
	4	0,731	0,201	Valid
	5	0,741	0,201	Valid
	6	0,781	0,201	Valid

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Penjelasannya masing-masing item memiliki nilai *pearson correlation* atau r_{hitung} lebih dari pada nilai r_{tabel} senilai 0,201. Jadi pertanyaan dari variabel harga adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Halal Produk (X2)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellations</i>	r tabel	Keterangan
Halal Produk (X2)	1	0,851	0,201	Valid
	2	0,907	0,201	Valid
	3	0,891	0,201	Valid
	4	0,917	0,201	Valid
	5	0,865	0,201	Valid
	6	0,867	0,201	Valid

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Penjelasannya bahwa seluruh item memiliki nilai *pearson correlation* atau r_{hitung} lebih dari r_{tabel} senilai 0,201. Jadi pertanyaan variabel halal produk adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellations</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,844	0,201	Valid
	2	0,862	0,201	Valid
	3	0,884	0,201	Valid
	4	0,861	0,201	Valid
	5	0,880	0,201	Valid
	6	0,970	0,201	Valid

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Penjelasannya yaitu semua item memiliki nilai *pearson correlation* atau r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mempunyai nilai 0,201. Jadi pertanyaan variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellations</i>	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,856	0,201	Valid
	2	0,908	0,201	Valid
	3	0,881	0,201	Valid
	4	0,855	0,201	Valid
	5	0,878	0,201	Valid
	6	0,851	0,201	Valid

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Penjelasannya bahwa semua itemnya memiliki nilai *pearson correlation* atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} senilai 0,250. Jadi semua pertanyaan dari variabel kepuasan konsumen adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dipakai guna mengukur kemampuan kuesioner yang menjadi indikator variabel. Apabila jawaban dari responden memang tepat, konsisten, dan juga benar ketika menjawab variabel, maka kuesioner bisa reliabel. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	6 item	0,869	Reliabel
Halal Produk	6 item	0,943	Reliabel
Kualitas Pelayanan	6 item	0,933	Reliabel
Kepuasan Konsumen	6 item	0,936	Reliabel

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Sebuah variabel bisa disebut reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60. Dapat dilihat dari data di atas bahwa seluruh instrument memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Jadi semua variabel yang diteliti yaitu harga, halal produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen semuanya reliabel atau dapat diandalkan.

4. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

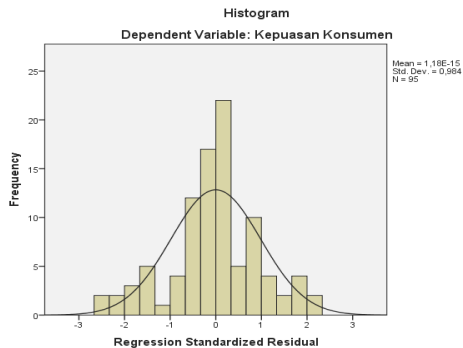
Uji normalitas data memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen serta variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Metode yang dipergunakan untuk mengetahui normalitas data yaitu dengan melakukan pengujian dengan metode analisis grafik, yaitu dengan memperhatikan *normal probability plot*. Untuk melihat normalitas suatu data maka dapat melihat penyebaran data pada titik sumbu diagonal pada grafik normal P-Plot.

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari berbagai metode yaitu:

1) Histogram Residual

Model regresi bisa dinyatakan normal apabila terdapat pola berdistribusi normal pada histogram, sedangkan model regresi dianggap tidak normal ketika dalam histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal. Berikut ini uji normalitas melalui histogram residual:

Gambar 4.6 Hasil Uji Histogram Residual



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

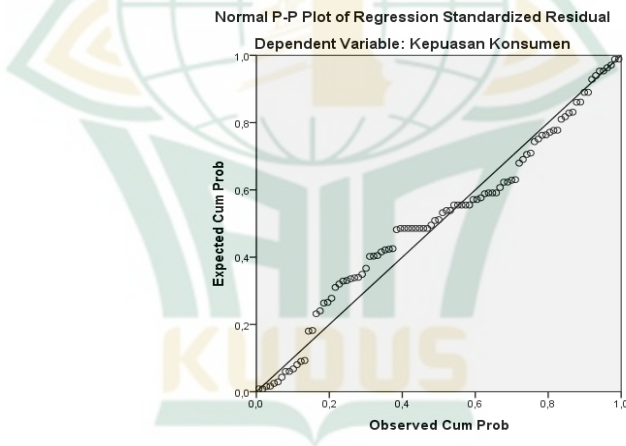
Gambar 4.6 terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya. Sehingga model regresi dapat dikatakan normal.

2) Probability Plot

Uji normalitas pada *probability plot* bisa dikatakan berdistribusi normal jika sebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sedangkan jika titik-titik tersebar menjauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas yang dilakukan melalui *probability plot*.

Gambar 4.7
Hasil Uji Probability



Gambar 4.7 menunjukkan bahwa data atau titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut dianggap berdistribusi normal.

3) Kolmogrov-Smirnov

Salah satu metode lainnya dalam melakukan uji normalitas yaitu metode *kolmogrov-smirnov*. Kriteria pengujian untuk pengambilan keputusannya yaitu, jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai sig < 0,05, maka data

berdistribusi tidak normal. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02917103
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,103
	Positive	,083
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,015 > 0,05$ yang berarti data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Dari ketiga uji yang telah dilakukan peneliti yaitu uji histogram residual, uji probability plot, dan uji kolmogorov-smirnov maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan peneliti memang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk melakukan pengujian apakah model regresi memiliki hasil yang korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak multikolinieritas di dalam regresi dapat dengan melihat nilai *tolerance* dan juga nilai *variabel inflation factor* (VIF). Nilai yang biasa dipakai untuk melihat adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,728	1,486		-1,163	,248		
Harga	,275	,069	,253	3,986	,000	,538	1,857
Halal Produk	-,113	,087	-,098	1,295	,199	,375	2,666
Kualitas Pelayanan	,898	,089	,788	10,136	,000	,359	2,789

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

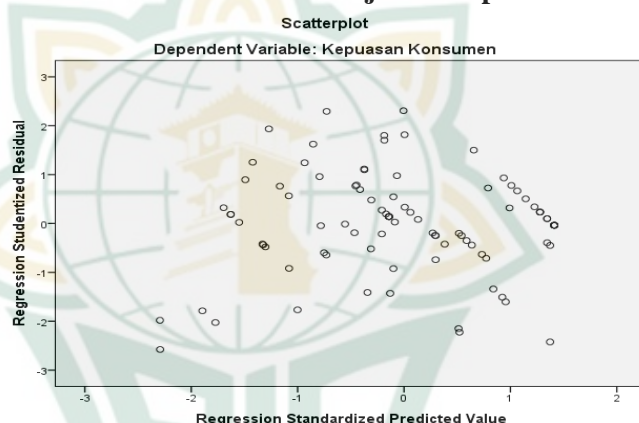
Berdasarkan hasil tabel 4.11 di atas memperlihatkan bahwa nilai toleransi semua variabel lebih besar dari pada 0,10 dan semua nilai VIF nya kurang dari 10. Maka bisa dikatakan hasil penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas dan juga mempunyai model regresi yang baik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian apakah terdapat sebuah ketidaksamaan variansi dan juga residual observasi satu dengan observasi yang lain di dalam model regresi. Apabila variansi dari residual observasi satu dengan observasi lainnya konstan, maka hal itu disebut homoskedastisitas. Adapun model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Dan cara untuk bisa melihat ada atau

tidak heteroskedastisitas bisa melihat melalui grafik plot antara nilai dari prediksi variabel dependen, yaitu ZPRED yang memiliki residual SRESID. Mendeteksi apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas bisa juga dengan memeriksa apakah SRESID dan ZPRED dalam grafik scatterplot membentuk pola tertentu. Apabila titik-titik membentuk sebuah pola teratur tertentu, maka dapat dikenali terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila tidak terdapat pola dan juga tidak ada titik-titik yang menyebar di atas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.8 Hasil Uji Scatterplot



Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Data diatas memberikan hasil bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya menyebar tidak beraturan, sehingga tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Jadi model regresi penelitian ini baik karena varians residual dari observasi satu dengan observasi lainnya konstan atau mengalami homoskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel independent yaitu harga, halal produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Ms Glow Beauty

Home Demak. Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi spss 23:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,728	1,486		-1,163	,248
Harga	,275	,069	,253	3,986	,000
halal produk	-,113	,087	-,098	-1,295	,199
kualitas pelayanan	,898	,089	,788	10,136	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Bisa dilihat tabel diatas hasil analisis regresi linear berganda didapat koefisien variabel bebas X1 = 0,275, X2 = -0,113, X3 = 0,898 dan konstanta sebesar -1,728. Sehingga model persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,728 + 0,275X_1 - 0,113X_2 + 0,898X_3 + e$$

Keterangan:

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi harga

b₂ : koefisien regresi halal produk

b₃ : koefisien regresi kualitas pelayanan

X₁ : harga

X₂ : halal produk

X₃ : kualitas pelayanan

e : standar eror

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai Konstanta, nilai a sebesar -1,728 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan

konsumen (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga (X1), halal produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen / kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan. Jadi, konstanta sebesar -1,728 artinya jika variabel x_1 , x_2 , dan $x_3 = 0$ maka variabel y berkurang sebesar -1,728.

- b) b_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,377 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) b_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar -0,113 artinya setiap kenaikan 1 maka nilai variabel halal produk (X2) akan mengurangi nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,113.
- d) b_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,898 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,267 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T (Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel variabel bebas sesera individu mempengaruhi variabel terikat. Adapun cara mengujinya bisa melalui cara membuat rumus H_0 dan H_a . Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji lainnya yaitu dengan menggunakan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan untuk mencari t_{tabel} menggunakan rumus $(0,05/2 ; n-k-1) = (0,025 : 91)$ berarti diketahui t_{tabel} nya adalah 1,986. Jjika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut uji t dari penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,728	1,486		-1,163	,248
Harga	,275	,069	,253	3,986	,000
halal produk	-,113	,087	-,098	-1,295	,199
kualitas pelayanan	,898	,089	,788	10,136	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Data diatas menunjukkan:

- 1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Bisa dilihat data diatas menunjukkan nilai sig variabel harga senilai $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,986 > t_{tabel} 1,986$ yang memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Pengaruh halal produk terhadap kepuasan konsumen

Dilihat pada tabel diatas bahwa nilai sig variabel kualitas pelayanan sebesar $0,199 > 0,05$ dan $t_{hitung} -1,295 < t_{tabel} 1,986$ yang berarti H_0 diterima H_2 ditolak. Artinya variabel halal produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Tabel diatas terlihat kalau variabel kepercayaan mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 10,136 > t_{tabel} 1,986$ yang memiliki arti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel

kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1574,699	3	524,900	123,411	,000 ^b
Residual	387,048	91	4,253		
Total	1961,747	94			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, halal produk

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu harga, halal produk, dan kualitas pelayanan dengan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya lebih rendah dari pada taraf signifikansi yang dipakai dalam sebuah penelitian yaitu 0,05, dan apabila nilai sign < 0,05 atau nilai f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Jadi, nilai F hitung 123,411 > 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Jadi, variabel harga (X1), halal produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan guna melihat berapa jauh model mampu dalam menerangkan variabel-variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.¹⁰ Adapun hasil koefisien determinasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

¹⁰ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 66.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,796	2,062

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, halal produk

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.15 dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,803 atau 80,3%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel independen harga, halal produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 80,3% dan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Hasil uji sebagaimana tabel diatas dilihat bahwa harga, halal produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen skincare Ms Glow Beauty Home Demak. Hal tersebut diterangkan oleh responden di setiap pernyataan yang kebanyakan jawabannya setuju dan juga sangat setuju walaupun ada item pernyataan yang jawabannya netral dan juga tidak setuju.

Sesudah menganalisis data yang didapat memakai cara statistik yang dibantu program SPSS 23, peneliti membahas hasil analisis dari data diatas.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow Beauty Home Demak. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t, yang mana variabel harga memiliki t_{hitung} 3,986 lebih dari t_{tabel} 1,986. Dan juga nilai signifikan senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga di

penelitian ini secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen Ms Glow Beauty Home Demak, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Harga adalah suatu barang atau jasa dari hasil tawar menawar antara pembeli dan penjual di pasar.¹¹ Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator dari variabel ini antara lain harga yang murah dan terjangkau, harga yang sesuai dengan harapan konsumen, harga yang lebih murah dari merk yang lain, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan menawarkan harga promo untuk produk spesial.¹² Jadi, dapat di tarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuannya dan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitiannya Linda Kurniawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo” yang mana variabel harga berpengaruh positif atau signifikan dengan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Halal Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Halal Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow Beauty Home Demak, dibuktikan dengan hasil uji t variabel halal produk yang mempunyai t_{hitung} -1,295 lebih kecil dari t_{tabel} 1,986. dan nilai signifikansi yang diperoleh senilai 0,199 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel halal produk pada penelitian ini secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Ms Glow Beauty Home Demak. Artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Produk halal menurut Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak berakibat mendapatkan siksa (dosa) dan produk

¹¹Sudarso, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta, Rineka Cipta, 1992), 31.

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Selemba Empat, 1994), 16.

haram adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan akan berakibat mendapat dosa dan siksa (azab) dari Allah SWT.¹³ Keterangan halal banyak dijumpai diproduksi makanan, minuman obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.¹⁴

Ms Glow sendiri merupakan Produk *Skincare* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan juga sertifikat halal dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen sehingga dengan adanya faktor tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitiannya Indri Priscilia (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap kepuasan konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” yang mana variabel label halal berpengaruh positif atau signifikan dengan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow Beauty Home Demak. Dibuktikan dengan hasil uji t variabel kepuasan konsumen memiliki t_{hitung} senilai 10,136 dan t_{tabel} 1,986. ini artinya t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabelnya}$, dan juga terbukti melalui nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan di penelitian ini secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen Ms Glow Beauty Home Demak, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diinginkan dan harapan yang diunggulkan guna dapat mencukupi keinginan para konsumen, dan ada dua faktor utama yaitu jasa

¹³ Departemen Agama RI, *Pedoman Fatwa Produk Halal*, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2003), 22

¹⁴Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2018) 7.

yang diinginkan dan jasa yang didapatkan.¹⁵ Dapat saya simpulkan kualitas pelayanan merupakan totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki ketergantungan terhadap kemampuan memperlakukannya supaya dapat memberi kepuasan kebutuhan yang membutuhkannya. Kualitas pelayanan terdiri dari dua kriteria yaitu kualitas yang berhubungan dengan output jasa yang diharapkan konsumen dan bagaimana cara penyampaian output tersebut kepada konsumen. Semakin bagus kualitas pelayanan maka juga akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitiannyaFitrihanur (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M’riah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi” yang mana variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan dengan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Harga, Halal Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow Beauty Home Demak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, halal produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari uji F dimana nilai F hitung sebesar 123,411 lebih besar dari nilai F tabel 2,70. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803 atau juga diartikan dengan 80,3%. Besarnya pengaruh variabel dependen yaitu harga, halal produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel independen yaitu kepuasan konsumen sebesar 80,3%, kemudian sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variabel maupun factor lain yang tidak dimaksud pada penelitian.

Kepuasan konsumen adalah sikap yang timbul sebagai akibat dari kegiatan pemasaran produsen atau penjual produk sehingga dapat merubah daya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kepuasan adalah tingkat

¹⁵ Tjiptono dan Fandy, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Andi, 2014),

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Namun perusahaan memerlukan lebih dari memberikan informasi yang baik kepada karyawan yang berhubungan dengan pelanggan.¹⁶

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, halal produk, kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Dalam bisnis kosmetik ini dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha pada kepuasan pembelian dalam membeli produk. Dengan semakin banyaknya kepuasan konsumen dengan harga, halal produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan skincare Ms Glow di mata konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitiannya Fitriyanur (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M’riah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi” yang mana variabel harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan dengan kepuasan konsumen.

¹⁶Lambat lupiyoadi A.Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, edisi 2 (Jakarta: selemba empat, 2007), 192.