

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Kabupaten Banjar

Kabupaten Banjar adalah sebuah kabupaten di Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Kabupaten Banjar berada di Kota Martapura. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 4.668,50 km² dan berpenduduk sebanyak 560.769 jiwa. Kabupaten Banjar termasuk dalam calon wilayah metropolotan Banjar Kuala. Untuk wilayah pegunungan banyak dimanfaatkan sebagai lahan tambang batu bara. Oleh karenanya Kabupaten Banjar selain dikenal sebagai penghasil intan juga dikenal sebagai penghasil batu bara. Kabupaten Banjar berada di kaki pegunungan meratus, sehingga berpotensi terdapat sumberdaya mineral berupa bahan-bahan tambang diantaranya: nikel, kromit, emas, intan, koalinit, batugonim, batu bara, mangan dan besi.

Bagian barat Kabupaten Banjar merupakan wilayah datar dan daerah pasang surut yang sebagian diantaranya diperuntukkan sebagai bagian Timur berupa daerah berbukit, kebanyakan di tumbuh padang alang-alang, semak berlukar dan hutan primer dan sebagian diantaranya diperuntukkan sebagai sawah. Secara geologis wilayah Kabupaten Banjar terbentuk dari batuan endapan alluvial, gambut, delta sungaidan rawa yang menyebar hampir di semua kecamatan, kecuali kecamatan Aranio, Pengaron, Sungai Pinang, Paramasan dan Karang Intan.

Di sebelah timur dari utara sampai selatan membentang kaki pegunungan Meratus yang perbatasan dengan Kecamatan Pengaron, Sungai Pinang, Paramasan, Aranio dan Karang Intan. Khusus kecamatan Sungai Pinang dan Paramasan struktur geologinya juga di bentuk oleh bantuan Maesozoikum dan bantuan kapur. Kabupaten Banjar juga memiliki bendungan Riam Kanan seluas 7.000Ha yang merupakan sumber air bagi pembangkit listrik PLTA Ir. Pangeran Muhammad Noor dan irigasi bagi pertanian. Namun uniknya kebudayaan di Kabupaten Banjar sedikit banyaknya terpengaruh dengan kebudayaan Islam. Hampir 99% masyarakat Kabupaten Banjar memeluk agama Islam.

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

b. Produk *Skincare*

Skincare merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Perawatan wajah dapat dilakukan dengan melakukan konsultasi ke klinik kecantikan atau dengan menggunakan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit. *Skincare* yang beredar juga ada yang sudah memiliki label Halal dan tidak ada label Halal. Wanita pada umumnya menggunakan *skincare* dan beberapa orang mementingkan adanya bpom dan halal di produk *skincare* dan beberapa orangnya lagi tidak mementingkan itu. Produk *skincare* adalah produk kecantikan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dialami pada kulit, seperti mengatasi permasalahan jerawat, menyamarkan dan menghilangkan noda bekas jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek di wajah, memutihkan, memperbaiki kulit kusam dan menunda penuaan dini. Untuk produk *skincare*

tentu lah perlu adanya izin edar BPOM karena beberapa *skincare* mengandung zat yang tidak baik untuk kulit seperti merkuri. Peredaran produk *skincare* tanpa izin edar banyak diminati konsumen karena harga yang lebih murah dengan mengabaikan bahaya atas bahan yang terkandung dari produk *skincare* tersebut.

Produk *skincare* yang diperjual belikan di masyarakat tersedia dengan berbagai jenis merek.

3. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Banjar yang memenuhi kriteria yaitu menggunakan produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM seperti produk dari Temulawak *New Day & Night Cream Beauty Whitening Cream*, Cream racikan Apoteker, *Diamond Cream*, *Night Natural 99 Vitamin E*, *Night Cream Tabitha Daily Cream & Nightly Cream*. Hasil kuesioner yang dibagikan adalah 100 responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel. Data hasil kuesioner dapat digunakan mendeskripsikan karakteristik responden yang dalam penelitian ini meliputi :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	0	0%
2.	Perempuan	100	100%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan pada karakteristik responden pada tabel jenis kelamin diatas, bahwa responden laki-laki yaitu sebanyak 0 orang responden atau sebesar 0%, sedangkan responden perempuan sebanyak 100 orang atau sebesar 100%.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-20 Tahun	9	9%
2.	21-30 Tahun	64	64%
3.	31-40 Tahun	26	26%
4.	>40	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan pada karakteristik responden menurut usia, bahwa responden berusia 15-20 tahun sejumlah 9 orang atau 9%, setelah itu berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 64 orang atau 64% kemudian responden yang memiliki usia berkisar antara 31-40 tahun sebanyak 26 orang dan usia responden yang paling sedikit yaitu berkisar lebih dari 40 tahun (>40) sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi

bisa diambil kesimpulan, bahwa pengguna pemakaian produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswi	43	43%
2.	PNS	23	23%
3.	Ibu Rumah Tangga	32	32%
4.	Dan lain-lain	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak yaitu mahasiswi dengan jumlah 43 orang atau 43%, PNS 23 orang atau 23% kemudian ibu rumah tangga berjumlah 32 orang atau 32% dan lain-lain yaitu berjumlah 2 orang atau 2%. Jadi dapat diambil kesimpulan yang menggunakan produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM dalam penelitian ini adalah mayoritas mahasiswi.

d. Kota yang ditempati responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Yang Ditempati

No	Kota	Jumlah	Persentase
1.	Banjar	77	77%
2.	Martapura	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan karakteristik pada kota yang ditempati responden, diketahui Banjar sebanyak 77 orang dengan persentasenya 77% sedangkan Martapura sebanyak 23 orang atau 23%. Bisa dilihat bahwasanya Banjar lebih banyak yang menggunakan produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.

e. Kategori Merek Produk *Skincare* Yang digunakan

Tabel 4.5
Kategori Merek Produk *Skincare* Yang digunakan Oleh Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Temulawak <i>New Day & Night Cream Beauty Whitening Cream</i>	23	23%
2	Cream Racikan Apoteker	37	37%
3	<i>Diamond Cream</i>	18	18%
4	<i>Night Natural 99 Vitamin E</i>	7	7%
5	<i>Night Cream Tabitha Daily Cream & Nightly Cream</i>	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Pada kategori merek produk *skincare* yang digunakan oleh responden pada tabel diatas diketahui bahwa Cream racikan apoteker lebih banyak dipilih oleh responden sebanyak 37 orang atau 37%, pada produk *skincare* Temulawak *New Day & Night Cream Beauty Whitening Cream* sebanyak 23 orang atau 23%. Dengan total 100 responden kita dapat melihat bahwa di Kabupaten Banjar yang saat ini menggunakan produk *skincare* dari merek Cream racikan apoteker yang tidak terdaftar di BPOM, dibanding *Night Natural 99 Vitamin E* dengan persentasi 7% dan dari merek *Night Cream Tabitha Daily Cream & Nightly Cream* dengan 15 orang atau 15%.

f. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

No	Frekuensi Pemakaian	Jumlah	Persentase
1.	Belum Pernah	2	2%
2.	1 bulan	7	7%
3.	3 bulan	20	20%
4.	5 bulan	32	32%
5.	> 1 tahun	39	39%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, bahwasanya Responden Frekuensi pemakaian yang belum pernah sejumlah 2 orang atau 2%, responden frekuensi pemakaian 1 bulan sejumlah 7 orang atau 7%, responden frekuensi pemakaian 3 bulan ada 20 orang atau 20%, sedangkan responden pemakaian 5 bulan sebanyak 32 orang atau 32% dan responden dengan frekuensi pemakaian > 1 tahun sejumlah 39 orang dengan persentase 39%. Jadi bisa diambil kesimpulan dengan total 100 responden yang didapatkan bahwa pemakaian produk skincare yang tidak terdaftar di BPOM pada masyarakat Kecamatan Martapura, Kecamatan Gambut dan Kecamatan Kertak hanyar di Kabupaten Banjar dengan frekuensi pembelian lebih dari 1 tahun.

4. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.7**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	73	73.0	73.0	84.0
Cukup Setuju	10	10.0	10.0	94.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	98.0
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	42	42.0	42.0	42.0
Setuju	37	37.0	37.0	79.0
Cukup Setuju	15	15.0	15.0	94.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	98.0
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	43	43.0	43.0	43.0
Setuju	43	43.0	43.0	86.0
Cukup Setuju	6	6.0	6.0	92.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	39	39.0	39.0	74.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	94.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	44	44.0	44.0	75.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	43.0
	Setuju	35	35.0	35.0	78.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	96.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pada Variabel harga (X1) pada item X1.1 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 73 responden atau 73% yang mana respondennya Setuju dengan adanya harga yang masihterjangkau pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.

2) Pada item X1.2 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 42 responden atau 42% pada artinya dapat kita ketahui responden menyetujui bahwasanya harga sudah memenuhi harapan sesuai kualitasnya.

3) Pada item X1.3 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 43 responden dengan persentase 43% yang mana respondennya menyetujui harga pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM lebih murah dibandingkan produk lain yang sudah terdaftar di BPOM.

4) Pada item X1.4 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 39 responden dengan persentase 39% yang mana responden Setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan setelah menggunakan produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM sesuai dengan kepuasan konsumen.

5) Pada item X1.5 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 44 responden dengan persentase 44% responden Setuju dengan pernyataan bahwa harga dan manfaat yang diberikan pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM sesuai dengan kepuasankonsumen .

6) Pada item X1.6 dari total 100 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 43 responden dengan persentase 43% responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen.

b. Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X2)

Tabel 4.8**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X2)****X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	50	50.0	50.0	75.0
Cukup Setuju	20	20.0	20.0	95.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	98.0
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	39	39.0	39.0	39.0
Setuju	40	40.0	40.0	79.0
Cukup Setuju	13	13.0	13.0	92.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	97.0
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	51	51.0	51.0	51.0
Setuju	36	36.0	36.0	87.0
Cukup Setuju	4	4.0	4.0	91.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	97.0
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	50.0
	Setuju	29	29.0	29.0	79.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	92.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	39.0
	Setuju	45	45.0	45.0	84.0
	Cukup Setuju	7	7.0	7.0	91.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

- 1) Pada item X2.1 dari total 100 responden frekuensi tertinggi pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 50 responden atau 50% oleh karna itu responden setuju dengan pernyataan bahwa mendengar orang lain menceritakan kepuasan konsumen setelah memakai produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.
- 2) Pada item X2.2 dari total 100 responden frekuensi tertinggi pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 40 responden atau 40% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa merekomendasikan produk produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM mudah didapatkan dan baik kualitasnya layak digunakan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Pada item X2.3 dari total 100 responden frekuensi tertinggi pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 51 responden atau 51% yang mana responden

sangat setuju dengan pernyataan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut terhadap kepuasan konsumen mengenai produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPPOM.

4) Pada item X2.4 dari total 100 responden frekuensi tertinggi pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 50 responden atau 50% yang mana responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa melakukan proses *transform* dimana orang lain yang memiliki persepsi negatif terhadap kepuasan konsumen pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM yang pada akhirnya menggunakannya.

5) Pada item X2.5 dari total 100 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 45 responden atau 45% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk menggunakan produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM terhadap kepuasan konsumen.

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.9

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	50	50.0	50.0	50.0
Setuju	36	36.0	36.0	86.0
Cukup Setuju	8	8.0	8.0	94.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	97.0
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	55	55.0	55.0	88.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	97.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	50	50.0	50.0	83.0
	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	94.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	52.0
	Setuju	37	37.0	37.0	89.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

- 1) Pada item Y.1 dari total 100 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 50 atau 50% yang mana responden sangat setuju pada pernyataan bahwa sangat puas karena sesuai dengan kepuasan konsumen dan lebih cepat hasil pemakaiannya dibandingkan produk *skincare* lain.
- 2) Pada item Y.2 dari total 100 responden frekuensi tertinggi pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 55 responden atau 55% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa merasa puas karena harapan terpenuhi setelah melakukan pemakaian produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.
- 3) Pada item Y.3 dari total 100 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 50 atau 50% yang mana responden setuju dengan pernyataan merasa puas karena keluhan diterima dan teratasi oleh produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.
- 4) Pada item Y.4 dari total 100 responden frekuensi tertinggi pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 46 atau 46% yang mana responden setuju dengan pernyataan untuk melanjutkan pemakaian *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM karena setelah 2 minggu pemakaian hasilnya memuaskan.
- 5) Pada item Y.5 dari total 100 responden frekuensi tertinggi pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 52 responden atau 52% yang mana responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa berminat untuk membeli lagi produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM lebih murah dibandingkan produk *skincare* yang lain.

5. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment* dari hasil perhitungan, apabila nilai koefisien *product moment* yang merupakan nilai r_{hitung} adalah lebih besar dari nilai r_{tabel} ($N: 100 = 0,195$) maka item soal dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya mengenai uji data secara validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Faktor	Item	R Validitas Ket	
		R	Ket
Harga (X_1)	X1.1	0,736	Valid
	X1.2	0,835	Valid
	X1.3	0,721	Valid
	X1.4	0,804	Valid
	X1.5	0,762	Valid
	X1.6	0,790	Valid
Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2)	X2.1	0,723	Valid
	X2.2	0,828	Valid
	X2.3	0,864	Valid
	X2.4	0,858	Valid
	X2.5	0,851	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,812	Valid
	Y.2	0,853	Valid
	Y.3	0,766	Valid
	Y.4	0,780	Valid
	Y.5	0,798	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alfa Cronbach* (α). Metode Cronbach Alpha dipakai dalam pemeriksaan reliabilitas ini, yang memberikan nilai koefisien korelasi guna setiap item pertanyaan serta keseluruhan pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (6%) maka ditegaskan reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ (60%) maka ditegaskan tidak reliabel. Masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Faktor	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0,866	Reliabel
2.	Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2)	0,884	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,823	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh faktor penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *Alpa Cronbach* yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov smirnov*. Konsep dasar dari uji ini adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Penerapan pada uji ini adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Data normal yakni data dengan distribusi normal. Uji statistik, Uji Kolmogorov

Smirnov, dipakai guna uji normalitas dalam penelitian ini. Berikut ini yakni dasar guna keputusan umum terkait pemrosesan data :

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal.

(Andi & Komputer, 2017).

Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. Untuk mengetahuinya dilakukan dengan memperhatikan output SPSS berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23777249
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.063
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.012
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257

a. Test distribution is Normal.

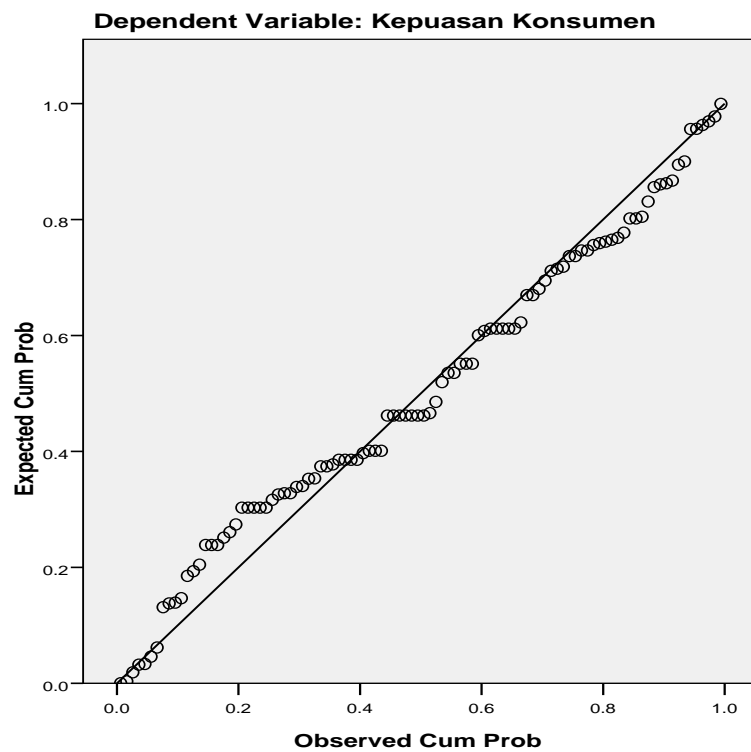
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,257 (lebih besar dari 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Nilai P-Plotnya yakni memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonalnya, sehingga terdistribusi dengan normalitasnya dapat dipenuhi.

2). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara faktor independen. Modal regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara faktor independen. Jika faktor independen saling berkorelasi, maka faktor-faktor ini tidak ortogonal. Faktor ortogonal adalah faktor independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi. Dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varians Inflation Faktor* (VIF) masing-masing faktor bebas

terhadap faktor terkait. Jika Tolerance lebih besar 0,1 dan VIF tidak sebesar dari pada 10 maka dalam model tidak terdapat Multikolinieritas. (Ghozali 2010:105). Jika nilai *tolerance* > 0,01 maka tidak nampak multikolinieritas, tetapi jika nilai *tolerance* < 0,01 maka terjadi multikolinieritas, serta jika nilai VIF > 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF < 10,00 maka nampak multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,315	3,176
Komunikasi dari mulut ke mulut (X2)	0,315	3,176

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Sesuai hasil uji multikolinieritas diatas, antar variabel bebas menegaskan kalau nilai Variance Inflation Factor (VIF) setiap variabel < 10. Selain itu, nilai tolerance dari variabel yakni > 0,01. Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel harga dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak terdapat gejala multikolinieritas. Karena semua pertimbangan dan syarat- syarat penelitian uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas faktor independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu faktor independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*, yang dilakukan dengan cara meregresikan antara faktor independen dengan nilai absolut residualnya. Yang dimaksud residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang telah diprediksi dan nilai mutlak pada absolut nilainya semua akan positif. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil output uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

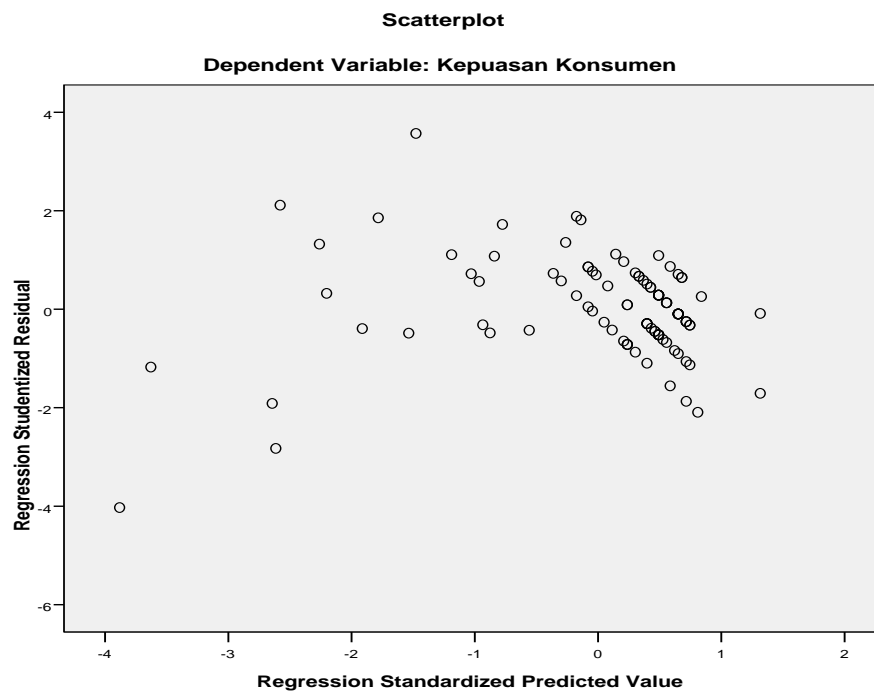
Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Keterangan
Harga (X1)	0,134	Tidak ada gejala
Komunikasi dari mulut ke mulut (X2)	0,222	Tidak ada gejala

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Merujuk pada perolehan tersebut, nilai signifikannya pada variabel X1 yakni 0.134, X2 yakni 0.222. Nilai signifikannya yakni melebihi 0,05. Berdasarkan hasil uji *Glejser* dihasilkan tidak gejala adanya heteroskedastisitas pada seluruh faktor penelitian, karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari nilai α (0,05) serta mencukupi syarat uji asumsi klasik.

Gambar 4.2



Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Merujuk pada *scatterplot* apabila ditemukan pola titik-titik teratur maka dinyatakan adanya heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila titiknya menyebar diantara 0 dan sumbu Y. Serta berdasar pada pengujian melalui *scatterplot*, titiknya terlihat menyebar dengan acak dibawah 0 dan sumbu Y Sehingga, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil output dari SPSS 24 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Faktor	Koefisien Regresi
1.	Konstanta	3,833
2.	Harga (X_1)	0,475
3.	Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2)	0,281

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 3,833 + 0,475 \cdot X_1 + 0,281 \cdot X_2$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,833 menunjukkan bahwa apabila faktor X_1 , dan X_2 , tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 3,833.
2. Nilai koefisien positif pada faktor Harga (X_1), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor Harga (X_1) akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 47,5%.
3. Nilai koefisien positif pada faktor Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2) akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 28,1%.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model summary statistik. Jika nilai $R^2 = 0$ bermakna tidak ada korelasi yang sempurna. Tetapi jika nilai $R^2 = 1$ maka ada korelasi antara variasi X serta Y maupun variasi dari Y bisa diterangkan oleh X secara keseluruhan. Sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,924	0,853	0,850

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

1. Nilai R sebesar 0,924 atau 92,4% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara faktor Harga (X_1) dan Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000 (berdasarkan tabel intepretasi r pada lampiran).

Tabel 4.17
Tabulasi Interpretasi Nilai R

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,600 – 0,799	Tinggi
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,200 – 0,399	Rendah
5.	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2012: 250)

2. Nilai *RSquare* dengan nilai 0,853 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa faktor independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki kontribusi pengaruh terhadap faktor dependent sebesar 85,3% sehingga selebihnya sebesar 14,7% adalah faktor-faktor lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

3. Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,850 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Faktor Dependen (Y) dipengaruhi oleh Faktor Independen (X) sebesar 85%.

c. Uji Hipotesis

1). Uji Simultan (Uji F)

Pengujian kelayakan model regresi linear berganda adalah dengan melakukan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas faktor independen terhadap faktor dependen, yaitu berdasarkan tabel ringkasan output ANOVA berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	881,084	2	440,542	281,736	0,000
Residual	151,676	97	1,564		
Total	1032,760	99			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka F_{hitung} adalah 281,736 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F tabel dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 2 dan angka penyebut adalah 97, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,090.

Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($281,736 > 3,090$), dengan demikian terbukti bahwa semua faktor independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis penelitian yang ketiga (H3), yang menyatakan bahwa: Harga (X_1) dan

Komunikasi dari mulut ke mulut (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, adalah diterima.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini adalah untuk menguji faktor bebas terhadap faktor terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh faktor bebas secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari faktor Harga (X₁) dan Komunikasi dari mulut ke mulut (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yaitu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji T

No	Faktor	t _{hitung}	Sig	Keterangan
1.	Harga (X ₁)	8,835	0,000	Signifikan
2.	Komunikasi dari mulut ke mulut (X ₂)	5,050	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa faktor bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Adapun nilai t tabel berdasarkan (df) = (n-1-k) adalah sebesar 1,985. Uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Harga (X₁), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,835 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Harga (X₁)

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,835 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa: Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, adalah diterima.

- b. Faktor Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,050 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,050 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa: Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, adalah diterima.

B. Analisis Data

1. Analisis pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Banjar pada Produk *Skincare* yang tidak Terdaftar di BPOM.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian yang di uji menggunakan Uji T pada variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen diperoleh dengan hasil perhitungan nilai koefisien bernilai positif. Yaitu, nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,835 > 1,985$) dan besarnya nilai

signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Harga sebagai alat ukur dalam melakukan pembelian, konsumen akan menilai apa yang sudah dibayar dengan manfaat yang diperoleh dari produk, sehingga konsumen mengingatkan harga yang terjangkau namun produk yang dirasakan memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, adalah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kecamatan Martapura, Kecamatan Gambut dan Kecamatan Kertak hanyar di Kabupaten Banjar pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.

Sejalan dengan hasil penelitian ini telah sesuai teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra dalam (Priansa, 2017, hal. 209) bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Hasil yang didapatkan relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Lilis Handayani (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Komunikasi dari mulut ke mulut Terhadap Kepuasan Pembelian Produk *Skincare Nature Republic* Pada Generasi Millennial di Kota Medan” (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)” yang diperlihatkan melalui hasil signifikan t pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai thitung $2.639 > t_{tabel} 1,660$ dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa

hipotesis 2 (dua) diterima bahwa harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Nature Republic* di Kota Medan.

Hasil penelitian ini juga relevan pada penelitian Nurul Karimatun Mardiyah (2022) bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,013 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a1 diterima yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

2. Pengaruh Komunikasi dari mulut ke mulut terhadap kepuasan konsumen pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian nilai t_{hitung} sebesar 5,050 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor komunikasi dari mulut ke mulut (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,050 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$).

Sejalan dengan hasil penelitian ini telah sesuai teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015 hlm. 147) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah

membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini didukung oleh (Yuni Mernia & Rifyal Dhalawi Chalil, 2022) yang mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yaitu adanya konsumen yang menyampaikan produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,937 > 2,003$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,005 < 0,05K$). Konsumen yang sudah menggunakan kosmetik nonBPOM akan lebih sering menyarankan produk yang digunakannya kepada teman atau familinya sehingga yang belum menggunakan akan timbul minat belinya pada kosmetik non BPOM tersebut.

Dan juga relevan pada penelitian terdahulu Eka Wulansari (2022) bahwa hasil uji t hitung sebesar 6,491 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,491 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H2) diterima, yang berarti bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk bedak Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3. Pengaruh harga dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Banjar pada produk skincare yang tidak terdaftar di BPOM.

Berdasarkan penelitian ini secara simultan menggunakan uji F diperoleh angka

F_{hitung} adalah 281,736 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F tabel dapat dilihat pada kolom df , dimana pembilang adalah 2 dan angka penyebut adalah 97, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($281,736 > 3,090$), dengan demikian terbukti bahwa semua faktor independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis penelitian yang ketiga (H_3), yang menyatakan bahwa: Harga (X_1) dan Komunikasi dari mulut ke mulut (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Banjar pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM.

Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel Harga. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut (Anang Firmansyah, 2018, hlm. 183) harga bertujuan untuk mencapai target perusahaan, memperoleh laba dari penjualan, meningkatkan dan mendorong pembuatan produk, serta memperluas target pemasaran. Jadi dapat kita simpulkan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam kepuasan konsumen. Hal ini karena menurut konsumen wanita di Kabupaten Banjar bahwa harga produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM terjangkau oleh konsumennya, mudah didapatkan dan harga produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM berkualitas menurut

konsumen karena lebih cepat diterima kulit dan menimbulkan konsumen merasa puas membeli untuk periode berikutnya. Jadi harga merupakan instrument sangat penting dalam proses transaksi penjualan dan pembelian, apabila harga yang penjual tawarkan kepada konsumen sesuai dengan mekanisme pasar serta sesuai dengan aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Tetapi, jika harga yang ditentukan diambil dengan cara yang tidak sesuai dengan syarat agama dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, hal ini disebut dengan ketidakadilan harga.