

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK SKINCARE LOKAL PADA REMAJA DI
SMK YAPIM TARUNA PERCUT SEI TUAN**

SKRIPSI

OLEH:

**SUWITI
218600315**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE LOKAL PADA REMAJA DI SMK YAPIM TARUNA PERCUT SEI TUAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

**SUWITI
218600315**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

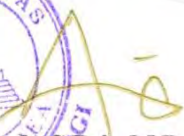
HALAMAN PENGESAHAN

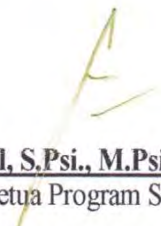
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Produk
Skincare Lokal Pada Remaja Di SMK Yapim Taruna Percut
Sei Tuan
Nama : Suwiti
NPM : 218600315
Fakultas/Prodi : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi)

Dosen Pembimbing


(Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog)
Dekan


(Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 05 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Maret 2026



Suwiti
218600315

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suwiti
NPM : 218600315
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Produk Skincare Lokal Pada Remaja Di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan. Dengan **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** di Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan menerbitkan skripsi milik saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 05 Maret 2026

Yang menyatakan



Suwiti
218600315

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE LOKAL PADA REMAJA DI SMK YAPIM TARUNA PERCUT SEI TUAN

OLEH:
SUWITI
NPM.218600315

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk skincare lokal pada remaja di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa di SMK yapim Taruna Percut Sei Tuan, dengan jumlah sampel 194 responden yang dipilih melalui teknik *total sampling*. Instrumen penelitian ini yang digunakan berupa skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan skala likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa 27 aitem dinyatakan valid dan reliabel ($r > 0,3$; $\alpha > 0,7$). Data juga berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $p = 0,512$ ($> 0,05$). Hasil uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO) menunjukkan nilai sebesar 0,701 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa data layak untuk dilakukan analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis faktor, diperoleh bahwa seluruh variabel secara signifikan membentuk faktor kepuasan Konsumen, dengan kontribusi terbesar berasal dari faktor harga sebesar 27%, diikuti oleh kualitas produk sebesar 19%, factor emosinal sebesar 19%, faktor kemudahan sebesar 18% dan faktor kualitas pelayanan sebesar 17%.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Skincare Lokal, Remaja.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION FACTORS OF LOCAL SKINCARE PRODUCTS AMONG TEENAGERS AT SMK YAPIM TARUNA PERCUT SEI TUAN

**BY:
SUWITI
NPM.218600315**

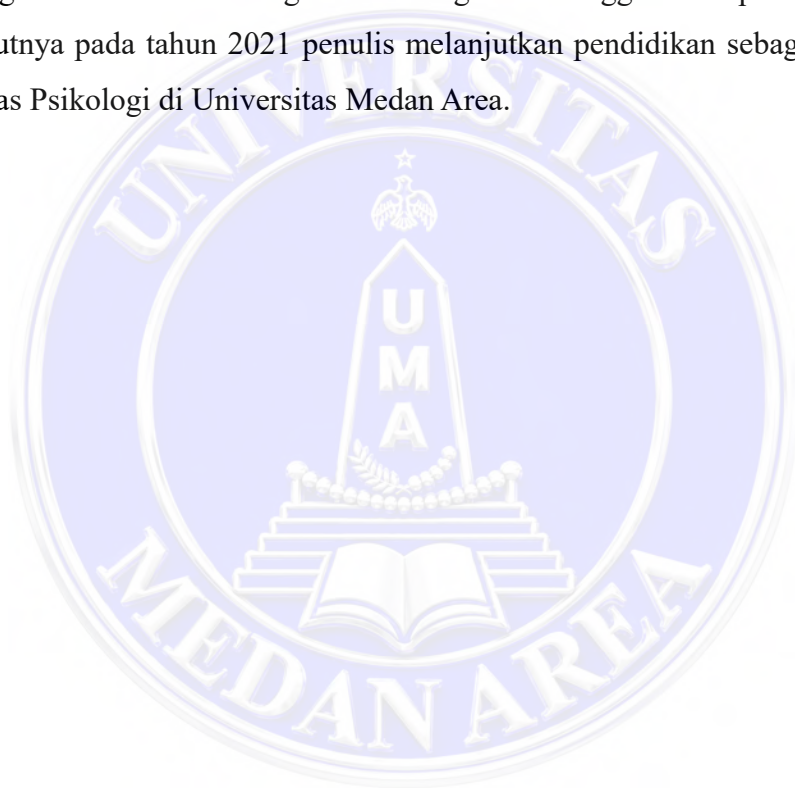
Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumer satisfaction toward local skincare products among adolescents at SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan. The research employed a quantitative method with a descriptive approach. The population consisted of all students at SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan, with a total sample of 194 respondents selected using total sampling technique. The research instrument was a consumer satisfaction scale developed based on Likert scale format. The results of validity and reliability testing indicated that 27 items were valid and reliable ($r > 0.30$; $\alpha > 0.70$). The data were normally distributed with a significance value of $p = 0.512$ ($p > 0.05$). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test showed a value of 0.701 with a significance level of 0.000, indicating that the data were appropriate for factor analysis. The findings revealed that all variables significantly formed the consumer satisfaction factor, with the largest contribution coming from the price factor (27%), followed by product quality (19%), emotional factor (19%), convenience factor (18%), and service quality factor (17%).

Keywords: *Consumer Satisfaction; Local Skincare; Adolescents.*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Suwiti dilahirkan di Celawan, pada tanggal 14 Juli 2003. Penulis merupakan anak dari bapak Harbinder dan Ibu Malwin. Penulis merupakan anak keenam dari tujuh bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 101871 Medan dari tahun 2009 sampai pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan SMP di SMP Negeri 1 Batang Kuis dari tahun 2015 hingga lulus pada tahun 2018. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Batang Kuis hingga lulus pada tahun 2021. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswi Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

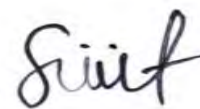
Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Produk Skincare Lokal Pada Remaja Di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan".

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi sebagai dosen pembimbing skripsi, yang telah banyak memberi saran dan umpan balik terkait skripsi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti juga berterima kasih kepada ketua penguji yaitu ibu Shirley Melita Sembiring Meliala, S.Psi, M.Psi, kepada pembanding bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi, dan sekretaris ibu Tengku Nuranasmita, S.Psi, M.Psi yang sudah bersedia menjadi dosen penguji dan memberikan saran dan masukan guna untuk perbaikan dalam skripsi ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Ayah Harbinder dan Ibu Malwin, abang, kakak dan adik penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti. Kehadiran keluarga menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap tahap proses penyusunan skripsi ini. Serta teman-teman penulis yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti membuka diri untuk menerima kritik serta saran positif yang bersifat membangun dari semua pihak.

Medan, 05 Maret 2026



Suwiti
218600315

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2 Aspek- Aspek Kepuasan Konsumen	16
2.1.3 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen.....	18
2.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
2.3 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Waktu Dan Tempat	23
3.2 Bahan dan Alat Penelitian	23
3.3 Metodologi Penelitian	24
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.5 Subjek Penelitian	24
3.5.1 Populasi Penelitian.....	24

3.5.2 Sampel	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Validitas dan Reliabilitas	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
3.9 Prosedur Kerja.....	28
3.9.1 Persiapan Administrasi	28
3.9.2 Persiapan Alat Ukur	28
3.9.3 Pelaksanaan Penelitian.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Analisis Data	30
4.1.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	30
4.1.2 Uji Normalitas	31
4.1.3 Uji Analisis Faktor.....	32
4.1.4 Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan	41
4.3 Data Demografis.....	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Saran.....	44
5.2.1 Saran Kepada Siswa	44
5.2.2 Saran Kepada Perusahaan Skincare	44
5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu dan Tempat	23
Tabel 2. Populasi Penelitian	25
Tabel 3. Sampel Penelitian	25
Tabel 4. Skor Pengambilan Data	26
Tabel 5. Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	27
Tabel 6. Distribusi Skala Kepuasan Konsumen	29
Tabel 7. Distribusi Skala Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba.	30
Tabel 8. Uji Coba Reliabel Data Penelitian	31
Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Normalitas	32
Tabel 10. Nilai KMO MSA (<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>)	32
Tabel 11. Nilai MSA (<i>Measures of Sampling Adequacy</i>).....	33
Tabel 12. Nilai Extration Faktor Kepuasan Konsumen	34
Tabel 13. Tingkat Skor Nilai Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14. Kategorisasi skor Nilai Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15. Tingkat Skor Nilai Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16. Kategorisasi Nilai Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 17. Tingkat Skor Nilai Kualitas Pelayanan ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 18. Kategorisasi Nilai Kualitas Pelayanan ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 19. Skor Nilai Emosional	Error! Bookmark not defined.
Tabel 20. Kategorisasi Nilai Emosional.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 21. Tingkat Skor Nilai Kemudahan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 22. Kategorisasi Nilai Kemudahan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 23. Nilai Mean Himpotetik Dan Mean Empirik.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Kepuasan Konsumen	3
Gambar 2. Preferensi Penggunaan Skincare oleh Remaja SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan	7
Gambar 4. Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Data jenis Produk Skincare yang Digunakan Remaja SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan	8
Diagram 2. Deskriptif Faktor Kepuasan Konsumen	35
Diagram 3. Tingkat Skor Nilai Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Diagram 4. Tingkat Skor Nilai Harga	Error! Bookmark not defined.
Diagram 5. Tingkat Skor Nilai Kualitas Pelayanan	Error! Bookmark not defined.
Diagram 6. Tingkat Skor Nilai Emosional.....	Error! Bookmark not defined.
Diagram 7. Tingkat Skor Nilai Kemudahan.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* lokal di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Perubahan gaya hidup, pengaruh media sosial, serta peningkatan informasi tentang manfaat perawatan kulit turut berkontribusi terhadap perkembangan tersebut. Berdasarkan Survei dari *Fimela.com* menunjukkan bahwa 90% perempuan Indonesia lebih memilih menggunakan *skincare* lokal, dengan alasan harga yang lebih terjangkau, kualitas yang sudah baik, serta kandungan bahan yang sesuai dengan iklim tropis Indonesia (Fimela.com, 2023). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk lokal mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen dalam negeri, khususnya dalam hal efektifitas, keamanan, dan kenyamanan pengguna.

Skincare lokal tidak hanya dimininati kalangan orang dewasa saja, tetapi juga di kalangan remaja, penggunaan *skincare* bukan sekadar tren semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan dalam menjaga kesehatan kulit (Amaylia et al, 2025). Remaja kini juga semakin peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit, yang membuat mereka aktif mencari produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kulit mereka. Remaja cenderung lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit sejak dini untuk mencegah berbagai masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam, dan minyak berlebih. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan remaja, telah mendorong permintaan terhadap produk-produk *skincare* yang berasal dari merek lokal (Nawiyah et al., 2023).

Berdasarkan data dari kontan.com pendapatan *skincare* lokal diperkirakan mencapai 9,17 miliar dolar AS pada tahun 2024 dan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,02% hingga 2029, pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, inovasi produk, serta pengaruh besar platform digital seperti TikTok (kontan.com, 2024). Berdasarkan survei dari Snapcart yang dilakukan terhadap 2.000 responden di berbagai kota besar di Indonesia, sebanyak 60% responden menyatakan lebih menyukai produk lokal, sedangkan 19% memilih produk impor, dan 18% lainnya menggunakan produk impor yang dikira sebagai produk lokal (Snapcart, 2023).

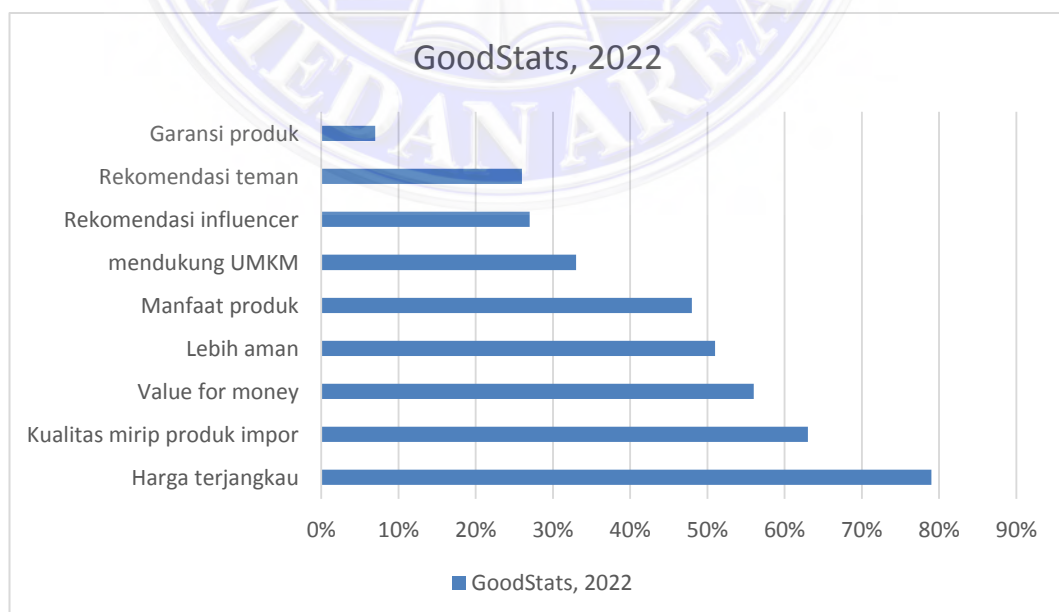
Adapun Menurut data dari cantika.com ada 10 *skincare* lokal terbaik dan terlaris di Indonesia tahun 2024 yaitu: Wardah, Scarlate, MS Glow, somethic, avoiskin, whitelab, skintific, azarine, emina dan hanasui (cantika.com, 2024). Hasil survei data Populix.co terhadap 1088 responden di Indonesia, sebanyak 76% konsumen lebih memilih *skincare* lokal dikarenakan harga yang lebih terjangkau, kualitas yang dinilai setara dengan produk internasional, sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia, kandungan produk lokal lebih aman, serta memilih produk lokal sebagai dukungan terhadap UMKM dalam negeri (Mardinsyah & Sukartini, 2020). Hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik terhadap produk *skincare* lokal, dikarenakan harga, kualitas, inovasi yang menimbulkan kepuasan.

Selain itu perusahaan juga harus memiliki strategi agar terus dapat meningkatkan pembelian dengan menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan survei Jakpat mayoritas konsumen *skincare* di Indonesia menempatkan klaim halal sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk, dengan 78% responden

menyatakan bahwa status kehalalan produk memengaruhi kepuasan mereka (GoodStats, 2024). Hal ini sesuai dengan upaya perusahaan produk *skincare*, yang menghasilkan produk dengan label halal, yang mana mempengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun upaya yang dilakukan agar dapat menimbulkan kepuasan konsumen yaitu: memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk luar, namun tetap menawarkan kualitas yang setara dengan produk impor. Hal ini dapat menciptakan *value for money* yang tinggi, dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Selain itu produk lokal juga dinilai lebih aman digunakan karena diformulasikan sesuai dengan iklim dan jenis kulit masyarakat Indonesia serta dapat memberikan dukungan terhadap pertumbuhan UMKM lokal. Pengaruh *influencer*, teman sebaya, adanya garansi produk serta ketersediaan informasi yang mudah diakses dapat menciptakan pengalaman positif dan kepuasan terhadap produk lokal.

Gambar 1. 1 Grafik Kepuasan Konsumen



Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 79% responden lebih memilih produk lokal dikarenakan harga yang terjangkau, kualitas yang sesuai dengan produk impor sebanyak 63% responden. Value for money menjadi alasan 56% responden lebih memilih produk lokal, kemudian sebanyak 51% responden mengatakan produk lokal lebih aman. Beberapa alasan lainnya yakni manfaat dari produk lokal 45% responden, membantu UMKM lokal 33% responden, rekomendasi influencer 27% responden, rekomendasi teman 26% serta adanya garansi 7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti harga, kualitas, manfaat nyata dari produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk lokal. Dengan demikian, penting bagi Perusahaan untuk terus menjaga kualitas dan keamanan produk serta meningkatkan upaya yang relevan dengan kebutuhan agar menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan terjadi apabila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta Tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang berpotensi menimbulkan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Zeitham dan Biner, (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap suatu produk atau jasa setelah digunakan yang mencerminkan apakah persepsi konsumen terhadap produk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Penilaian ini bersifat reflektif, yang mana konsumen secara aktif mencerminkan dan membandingkan persepsi mereka

terhadap kualitas, kinerja, dan fitur produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan dan harapan awal yang mereka miliki sebelum digunakan.

Adapun ciri-ciri konsumen yang puas terhadap suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016), meliputi 4 ciri kepuasan konsumen yaitu: (1) melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali dan melanjutkan hubungan transaksional dengan merek tersebut. (2) berbicara positif kepada orang lain tentang produk tersebut, Mereka akan dengan antusias menceritakan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, kolega, atau bahkan melalui ulasan online. (3) menunjukkan loyalitas terhadap merek, konsumen yang puas cenderung mengembangkan loyalitas yang kuat, yang berarti mereka akan terus memilih merek tersebut meskipun ada tawaran atau produk serupa dari pesaing. (4) cenderung lebih toleran terhadap peningkatan harga, Konsumen yang sangat puas dengan suatu produk atau jasa cenderung lebih tidak sensitif terhadap perubahan harga.

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, harapan konsumen. Yang pertama yaitu faktor Kualitas produk merupakan sejauh mana karakteristik dan fitur suatu produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amer et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini membuktikan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Yang kedua yaitu faktor harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kepuasan terkait harga tidak hanya ditentukan oleh nominal yang dibayarkan, tetapi lebih kepada persepsi konsumen mengenai nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga tersebut. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Avriyanti & Handriana (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas terhadap harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

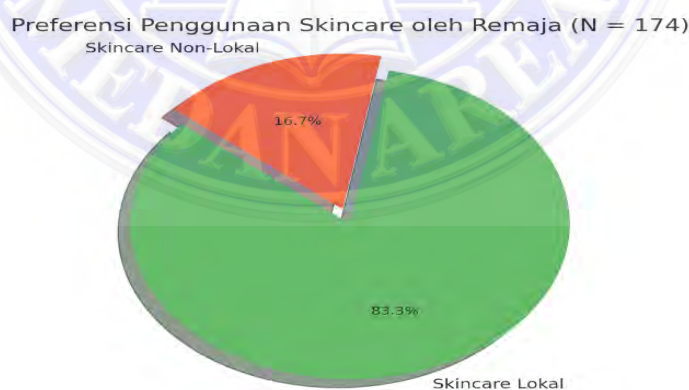
Yang ketiga yaitu faktor kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang nyata atau tersirat, pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Avriyanti & Handriana (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih puas dengan keseluruhan pengalaman mereka.

Kemudian faktor citra merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsumen seringkali merasa lebih aman dan puas ketika membeli produk skincare dari merek yang sudah mereka kenal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Avriyanti & Handriana (2022), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk lokal, Merek yang kuat membantu membangun ekspektasi positif dan meningkatkan kepuasan setelah pembelian.

Yang terakhir yaitu faktor harapan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kinerja sebuah produk, Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Illah, M., Purwantoro, H., & Gufron (2024), menunjukkan bahwa harapan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketika harapan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi maka perasaan puas terhadap produk tersebut akan cenderung meningkat.

Penelitian dilakukan di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan, yang berada di Jl. Batang Kuis, Sumber Rejo Tim., Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20372 Komplek Yapim Sei Rotan. Berdasarkan hasil pengambilan data awal untuk melihat fenomena, yang dilakukan pada tanggal 10 januari 2025, melalui google form, kusioner online dengan total 174 jawaban.

Gambar 1.2 Preferensi Penggunaan Skincare oleh Remaja SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan

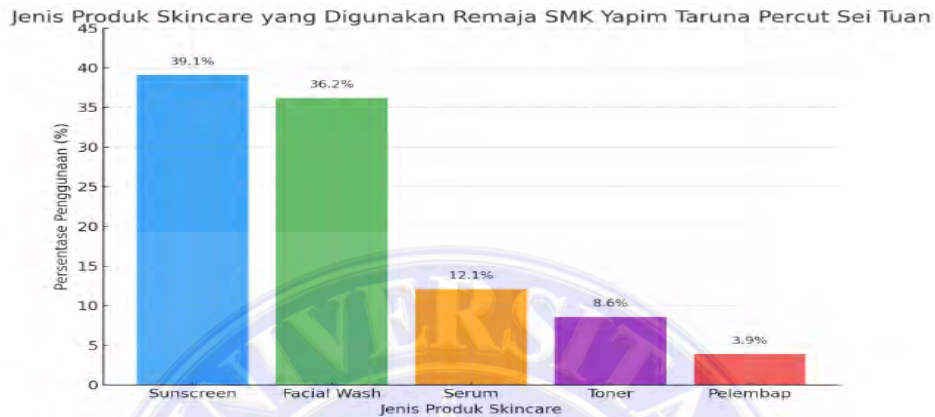


Berdasarkan data yang di peroleh Sebanyak 83,3% responden memilih menggunakan *skincare* lokal, sementara hanya 16,7% yang lebih sering menggunakan *skincare* nonlokal. Hal ini menunjukkan bahwa siswa di SMK

Yapim Taruna Percut Sei Tuan lebih dominan menggunakan produk *skincare* lokal.

Diagram 1.1 Data jenis Produk Skincare yang Digunakan Remaja SMK Yapim Taruna

Percut Sei Tuan



Selain itu berdasarkan data produk *skincare* yang di gunakan remaja siswa-siswi dari SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan menunjukkan bahwa *sunscreen* menjadi produk yang paling dominan digunakan, dengan persentase sebesar 39,1%. Produk lain yang juga banyak digunakan adalah *facial wash* dengan 36,2%, diikuti oleh serum sebesar 12,1%, toner sebesar 8,6%, dan pelembap sebesar 3,9% yang dapat dilihat dalam diagram di atas. Maka berdasarkan data diatas dapat dinyatakan bahwa remaja di SMK Yapim Taruna Percut Seu Tuan menggunakan *skincare* lokal.

Fenomena penelitian ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan pada 5 siswi di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan yang dilakukan pada tanggal 10 maret 2025. Berdasarkan wawancara awal, Konsumen S mengatakan ia sudah beberapa kali beli produk *skincare* lokal karena cocok di kulit, tidak bikin iritasi, hasilnya kelihatan, dan harganya juga pas di kantong. Dia juga sempat rekomendasikan ke temannya karena produk tersebut sudah BPOM dan hasilnya memuaskan.

Responden Z juga menyatakan kalau ia selalu menggunakan produk skincare lokal yang sama karena harga yang terjangkau dan juga mudah untuk didapatkan. Walau pernah kecewa dengan kemasan, Z tetap menggunakan produk tersebut karena layanannya cepat. Selain itu konsumen D juga mengatakan sering membeli produk lokal dikarenakan kualitas yang sesuai dengan harga yang ia bayarkan. Walaupun ia pernah mendapatkan produk dengan kemasan yang mudah rusak, ia tetap membeli produk tersebut dan memberikan kritik untuk brand yang digunakan agar meningkatkan kualitas kemasan produknya.

Responden R juga bercerita kalau ia terus beli produk skincare lokal karena hasilnya bagus dan cocok di kulitnya. Dirinya sering merekomendasikan ke temennya karena bangga pakai produk lokal yang bagus. Jika harga naik dirinya tetap beli produk tersebut selama manfaatnya masih sebanding. Konsumen N juga mengatakan bahwa ia suka dengan produk skincare lokal yang di pakai karena kualitasnya bagus dan harganya terjangkau. N juga bilang ia tidak pernah kecewa dengan produk tersebut, baik dari segi bahan sampai pelayanan semuanya memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan siswa di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan membeli skincare lokal dikarenakan harga yang lebih terjangkau, kualitas produk setara dengan harga yang dibayarkan, dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, dalam penulisan penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Produk Skincare Lokal pada Remaja di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah penelitian ini adalah apa saja Faktor Faktor yang berkontribusi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Lokal Pada Remaja di SMK YAPIM TARUNA PERCUT SEI TUAN?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan produk skincare lokal di kalangan remaja SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah pengetahuan terutama dari bidang ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan ataupun pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang faktor-faktor kepuasan konsumen, penelitian ini dapat menjadi pedoman, referensi, dan bahan informasi pada saat melakukan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk sesuai atau melampaui harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau jasa yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Yunita & Rahmawati (2022), kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang timbul setelah konsumen mengevaluasi bahwa produk atau jasa yang mereka konsumsi telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan meliputi hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa dengan apa yang mereka rasakan atau terima sebenarnya. Kepuasan konsumen juga menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa telah memberikan tingkat kenyamanan yang menyenangkan terkait pemenuhan kebutuhan tersebut. Ini berarti kepuasan tidak hanya sekadar

terpenuhinya kebutuhan, tetapi juga adanya emosi positif atau rasa senang yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari pengalaman konsumsi.

Menurut Wardhana (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencakup sejauh mana harapan pelanggan telah terpenuhi atau terlampaui, kebahagiaan, kepuasan, atau kelegaan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2018) kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen. Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun memilih tempat yang lain.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan terjadi apabila produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga menimbulkan emosi positif seperti senang, puas, dan nyaman. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek dan harapan konsumen.

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut dari Irawan (2002) faktor-faktor yang merupakan kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen.
- b. Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.

Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

- c. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- d. Faktor emosional, Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut produk lainnya.

- b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

- c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

d. Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi merek yang disimpan dalam memori

e. Harapan konsumen.

Harapan konsumen adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka terima dalam suatu transaksi atau hubungan bisnis.

Menurut Mulyono (2018), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- b. Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- c. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- d. Kinerja atau prestasi karyawan, kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

- e. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006), faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Kualitas Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen, dasar penilaian pelayanan terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
- c. Promosi Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- d. Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut perusahaan meliputi: lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- e. Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

Berdasarkan pengertian diatas diartikan bahwa Faktor Faktor Kepuasan Konsumen ialah Performa produk atau jasa, citra perusahaan, nilai harga, kinerja atau prestasi karyawan, persaingan, harga, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan pelanggan, harapan konsumen, faktor emosional, promosi, lokasi dan pelayanan karyawan.

2.1.2 Aspek- Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml, et al (2018), menyebutkan lima dimensi utama sebagai aspek penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Tangibles (Bukti fisik)

Dimensi ini mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang digunakan oleh penyedia layanan.

b. Reliability (kendala)

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

c. Responsiveness (daya tanggap)

Responsiveness merujuk pada kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

d. Assurance (jaminan/kepercayaan)

Assurance berhubungan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.

e. Empathy (empati)

Empathy adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan khusus dari masing-masing konsumen.

Menurut Supranto (Kuniani dan Sudirwo, 2023) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu:

a. Ketanggapan Pelayanan (*Responsiveness Of Service*).

Ketanggapan pelayanan mencerminkan seberapa cepat dan tanggap penyedia jasa dalam merespons kebutuhan, permintaan, keluhan, atau masalah yang dihadapi oleh konsumen.

b. Kecepatan Transaksi (*Speed Of Transaction*)

Kecepatan transaksi berkaitan dengan efisiensi dalam melayani konsumen, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga penerimaan barang atau jasa.

c. Keberadaan Pelayanan (*Availability Of Service*)

Aspek ini merujuk pada ketersediaan pelayanan setiap saat konsumen membutuhkannya. Pelayanan yang selalu tersedia, mudah diakses, dan tidak terbatas oleh waktu maupun lokasi akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

d. Profesionalisme

Profesionalisme mencerminkan sikap dan perilaku tenaga pelayanan yang menunjukkan kompetensi, pengetahuan, sopan santun, dan keahlian dalam memberikan pelayanan.

e. Kepuasan Menyeluruh Dengan Jasa Atau Pelayanan (*Overall Satisfaction*

With Service) Ini merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Aspek ini adalah hasil dari penilaian menyeluruh atas pengalaman pelayanan yang meliputi seluruh aspek sebelumnya.

Sabarguna (2013) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Aspek Kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan;
- b. Aspek Hubungan Konsumen Dengan Karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen;
- c. Aspek Kompetensi Teknis Petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman
- d. Aspek Biaya yaitu meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut maka dapat disimpulkan bahwa aspek kepuasan konsumen yaitu tangible, reliability, responsive, asuransi, empati, Ketanggapan Pelayanan, Kecepatan Transaksi, Keberadaan Pelayanan, Profesionalisme, Kepuasan Menyeluruh Dengan Jasa Atau Pelayanan, kenyamanan, hubungan dengan konsumen, kompetensi teknis petugas, dan biaya.

2.1.3 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Killer PoPoaPoaiPoaitPoaitiPoaitif(2016), ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang puas akan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli dan melanjutkan hubungan transaksi dengan merek tersebut.

- b. Komunikasi positif

Konsumen akan dengan antusias menceritakan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau bahkan melalui ulasan online

c. Loyalitas

Konsumen yang cenderung puas mengembangkan loyalitas yang kuat, yang berarti mereka akan terus memilih produk meskipun ada tawaran atau produk serupa dari pesaing.

d. Toleransi terhadap peningkatan harga

Konsumen cenderung lebih toleran terhadap peningkatan harga, konsumen yang puas terhadap sebuah merek produk atau jasa cenderung lebih tidak sensitif terhadap perubahan harga.

Menurut Hawkins dkk (2007), mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut :

a. Peningkatan penggunaan

Konsumen yang puas cenderung akan meningkatkan frekuensi penggunaan produk.

b. Pembelian ulang

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang karena mereka percaya pada kualitas dan manfaat produk tersebut.

c. Adanya loyalitas

Loyalitas ditunjukkan melalui kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, meskipun tersedia banyak alternative di pasaran.

d. Adanya *word of mouth*

Kepuasan yang puas akan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sedangkan ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Rudika 2014), yaitu :

a. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan penjelasan ciri-ciri diatas maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen mencakup Pembelian ulang, komunikasi positif, adanya word of mouth, loyalitas, Tingkat keluhan rendah, peningkatan pelanggan, toleransi terhadap harga, dan pertimbangan terhadap perusahaan.

2.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya, apabila kinerja produk sesuai atau melampaui harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau jasa yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan adalah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsional secara optimal sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Faktor emosional adalah perasaan atau respon psikologis yang muncul saat konsumen menggunakan produk atau jasa. Kemudahan adalah tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

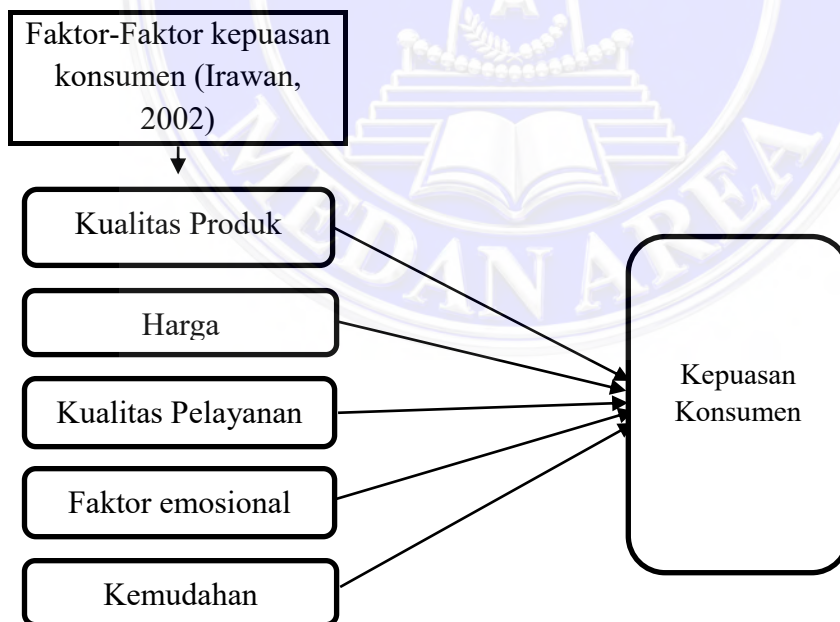
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismanto, A., (2020), yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di PT. Indosat Tbk“. Sampel penelitian sebanyak 50 pelanggan. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, D. M., & Pratama, (2024) , yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen E-Commerce Pada Mahasiswa Di Kota Padang“. Populasi pada penelitian ini adalah 673 mahasiswa dan sampel penelitian sebanyak 253 mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, F., & Wahyuningsih, (2023) , yang berjudul “ analisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada produk kebab turki Abi Umi”. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen kebab turki. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat

Penelitian ini dilakukan setelah mendapatkan surat izin pengambilan data dari Universitas Medan Area (2755/FPSI/01.10/VII/2025), penelitian ini dimulai pada tanggal 29 juli sampai 31 juli 2025 dengan memberikan kuisioner secara langsung kepada responden sebanyak 194 siswa/i.

Tabel 3.1 Waktu dan Tempat

No	Kegiatan	2025												2026		
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	sep	okt	nov	des	Jan	Feb	Mar
1.	Penyusunan Proposal															
2.	Seminar Proposal															
3.	Penelitian															
4.	Seminar Hasil															
5.	Sidang Meja Hijau															

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan yang beralamatkan di Gg. Pribadi, Sumber Rejo Tim., Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuisioner online sebagai instrumen utama dan wawancara untuk menggali informasi lebih mengenai faktor-faktor kepuasan konsumen pada produk skincare lokal kepada para siswa/i. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert, skala ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri baik satu atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima, Kepuasan terjadi apabila produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga menimbulkan emosi positif seperti senang, puas, dan nyaman. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2002) yaitu faktor kualitas produk, faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional dan faktor kemudahan.

3.5 Subjek Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh siswa/I remaja kelas XII di

SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 359 siswa dan siswi di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan kelas 1, 2, dan 3.

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

Kelas	Jumlah
X	125
XI	115
XII	119
Total	359

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *total sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel, teknik pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan yang relevan dengan penelitian tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 194 siswa dengan rincian seperti berikut ini:

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

Kelas	Jumlah
X	62
XI	39
XII	93
Total	194

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Teknik ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk pernyataan kepada responden. Peneliti sendiri menggunakan skala likert. Menurut sugiyono (2017), skala likert digunakan atau sekelompok orang tentang fenomena yang mempunyai 4 (empat) opsi, indicator-indikator yang telah dijabarkan

selanjutnya berkembang menjadi butir item. Butir aitem ini kemudian dibagi menjadi sejumlah pernyataan favourable dan unfavourable.

Tabel 3.4 Skor Pengambilan Data

No	Pernyataan favourable (positif)		Pernyataan unfavourable (negative)	
	Keterangan	Skor	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
2.	Setuju	3	Setuju	2
3.	Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
4.	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2023). Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap item dalam instrumen tersebut valid atau tidak, yang dapat dilihat dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total. Penelitian ini menerapkan analisis validitas item, dimana validitas setiap item ditentukan berdasarkan item-item yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti dapat meninjau item-item yang memiliki korelasi rendah dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi untuk meningkatkan kualitas alat ukur. Uji validitas yang digunakan adalah menggunakan Rumus Product Moment dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item angket dianggap tidak valid.

3.7.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023) adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas tes merupakan tingkat konsistensi suatu tes adalah sejauh mana tes

dapat digunakan dalam koefisien *Alpha cronbach*. Dalam penelitian ini, rumus Alpha cronbach diterapkan untuk mengukur reliabilitas dengan tingkat signifikat $\alpha=05$. Apabila hasil analisis diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket memenuhi reliabilitas, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item angket dianggap tidak memenuhi reliabilitas. Berikut tabel nilai *Alpha cronbach*.

Tabel 3.5 Nilai Alpha Cronbach

Nilai Alpha Cronbach	Kualifikasi Nilai
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,41-0,61	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik statistik multivariant yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mereduksi sejumlah variabel menjadi kelompok variabel baru (faktor) yang lebih sedikit, tetapi tetap mewakili informasi yang ada. Tujuannya untuk menemukan pola hubungan antar-variabel (Sujarweni, 2014).

Peneliti menganalisis data menggunakan metode ekstraksi Principal Component Analysis (PCA). Principal Component Analysis atau Analisis komponen utama merupakan suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan (Dwikutjo et al., 2022). Sebelum ekstraksi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan data menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test of Sphericity*. Nilai KMO digunakan untuk melihat sampel, sedangkan *Barlett's Test* digunakan untuk memastikan bahwa korelasi antar item signifikan. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan *Measures of Sampling Adequacy*

(MSA) untuk menilai kelayakan item secara individual. Item dengan nilai MSA di bawah 0,5 akan dieliminasi. Proses ekstraksi faktor dilakukan untuk melihat kontribusi dan pengelompokan item terhadap faktor-faktor tertentu.

Kemudian, asumsi yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis data dengan teknik analisis faktor yaitu dengan melakukan uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengkaji apakah data sampel dari populasi mengikuti suatu distribusi normal statistic (Sujarweni, 2014). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji *Kolmogrov-Smirnov* menggunakan *SPSS 26.0 (Statistical Package for Social Science)*.

3.9 Prosedur Kerja

3.9.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada siswa di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan kelas X,XI, dan XII. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada kepala sekolah di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan dan surat balasan yang diberikan kepada fakultas.

3.9.2 Persiapan Alat Ukur

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor dari Irawan (2002) yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Metode penyusunan skala menggunakan skala likert dengan interval 1-4, dengan pilihan jawaban S, SS, TS, dan STS.

Tabel 3.6 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen

No	Faktor	Indikator	Nomor Pernyataan		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Kualitas produk	Manfaat Produk	1, 11	6, 16	4
		Kesesuaian Produk	21	26	2
2.	Harga	Terjangkau	2	7	2
		Promo 3	12, 22	17, 27	4
3.	Kualitas Pelayanan	Cepat dan tanggap	3	8	2
		Informasi yang jelas	13, 23	18, 28	4
4.	Emosional	Perasaan positif	4, 14, 24	9, 19, 29	6
5.	Kemudahan	Mudah diakses	5, 15	10, 20	4
		Mudah digunakan	25	30	2
Total			15	15	30

3.9.3 Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan screening melalui Google form secara online terlebih dahulu untuk melihat fenomena yang ada di tempat penelitian. Selanjutnya, peneliti melaksanakan penelitian di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan dengan memberikan kuesioner berupa skala psikologi aspek kepuasan konsumen yang akan diberikan kepada responden penelitian. Sebelum dilaksanakan penelitian, peneliti melakukan uji coba validitas dan alat ukur skala penelitian memakai 35 responden penelitian melalui penyebaran kuesioner pada kelas X Tkj 1. Hasil jawaban dari kuisisioner uji dimasukan ke excel dan diolah datanya melalui *SPPS Version 26*. Selanjutnya peneliti akan melaksanakan penelitian dengan memakai alat ukur skala penelitian yang telah valid dan reliabel terhadap 194 siswa SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan secara offline yakni memberikan kuisisioner langsung. Hasil jawaban kuisisioner akan diolah memakai *SPPS Version 26*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Skincare Lokal Pada Remaja Di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan dengan jumlah sampel 194 siswa dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: faktor harga sebesar 27%, faktor kualitas produk 19%, faktor emosional 19%, faktor kemudahan 18% dan faktor kualitas pelayanan 17%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Siswa

Siswa sebagai konsumen produk skincare lokal disarankan lebih bijak dan selektif dalam memilih serta menggunakan produk skincare lokal, siswa sebaiknya memperhatikan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan jenis kulit mereka masing-masing. Selain itu, siswa juga dianjurkan untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan digunakan, seperti membaca ulasan konsumen lain atau melihat kandungan produk. Dengan demikian, siswa dapat memperoleh kepuasan yang lebih optimal dari penggunaan produk skincare serta menghindari dampak negatif yang mungkin timbul akibat penggunaan produk yang tidak sesuai.

5.2.2 Saran Kepada Perusahaan Skincare

Perusahaan skincare diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah baik serta terus melakukan inovasi agar produk tetap sesuai dengan

kebutuhan konsumen, khususnya remaja. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat aspek emosional konsumen dengan membangun citra merek yang positif, kemasan yang menarik, serta komunikasi yang baik dengan konsumen. Di samping itu, kemudahan dalam memperoleh produk perlu terus ditingkatkan, misalnya melalui perluasan distribusi produk baik secara offline maupun online. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang memiliki nilai paling rendah adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan informasi produk yang jelas, merespon keluhan konsumen dengan cepat, serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Selain itu, penerapan metode penelitian yang berbeda juga penting untuk memperkaya sudut pandang dan memperkuat temuan yang dihasilkan. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan teori atau factor lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amaylia, R. A. P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2025). Sebuah Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas. *Proceedings of the National Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media*, 4(1).
- Amer, K., Soliman, N. A., Soror, S., Gad, Y. Z., Moustafa, A., Elmonem, M. A., Amer, M., Ragheb, A., Kotb, A., Taha, T., Ali, W., Sakr, M., & Ghaffar, K. A. (2024). Egypt Genome: Towards an African new genomic era. *Journal of Advanced Research*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.jare.2024.06.003>
- Anggraeni, F., & Wahyuningsih, S. (2023). Analisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada produk kebab Turki Abi Umi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 78–89.
- Asih, M. Y. R., & Astuti, H. W. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*. <https://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy/article/view/3303>
- Avriyanti, D. A. M., & Handriana, T. (2022). Pengaruh Percieved Quality terhadap Percieved Usefulness dan Perceived Ease Of Use serta dampaknya pada Satisfaction pada konsumen Shopee Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(1), 116. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i1.1063>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Dwikotjo, F., Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS* (Cetakan Pe). Penerbit Tahta Media Group.
- Ernestivita, G. (2017). MENGUKUR EFEKTIVITAS TAGLINE IKLAN TELEVISI MINUMAN RINGAN TEH BOTOL SOSRO DENGAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 112. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.38>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/2618>
- Fimela Reporter. (2023). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. Fimela.
- GoodStats. (2024). *Survei GoodStats: kesadaran pengelolaan keuangan di Indonesia masih rendah*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kesadaran-pengelolaan-keuangan-di-indonesia-masih-rendah-kRNo1>
- Illah, M., Purwantoro, H., & Gufron, G. (2024). Pengaruh harapan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Tugu Tirta Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, 5(1), 45–58.

- Ismanto, A., & M. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Indosat Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 55–64.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.(2016). *Marketing Management Edisi*, 15.
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2025). Profil penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri SMK Indonesia Yogyakarta. . *Majalah Farmaseutik*. <https://jurnal.ugm.ac.id/majalahfarmaseutik/article/view/70915>
- Mardinsyah, A. A., & Sukartini, N. M. (2020). Ketimpangan Ekonomi, Kemiskinan dan Akses Informasi : Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Kriminalitas ? *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.554>
- Mulyono, A. (2018). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategis untuk Kepuasan Pelanggan. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Mulyono, O., Herwinarni, Y., Prihadi, D., & Budiyanto, M. A. (2024). Pengaruh persepsi harga, emotional factor, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. *Journal of Information System & Business Management (ISBM)*, 2(2). <https://isbm.upstegal.ac.id/index.php/isbm/article/view/49>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Putri, D. M., & Pratama, A. R. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen e-commerce pada mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 6(1), 25–36.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F., & Sulistyandari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE) [THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY ON BRAND APPLE)]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17, 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rahmawati, D. F. T., Nuriani, R. S., Rizal, M. A., & Setiawan, I. (2024). Analisis kemudahan pengguna aplikasi Access by KAI terhadap kepuasan konsumen PT Kereta Api Indonesia. *Teknofile: Jurnal Sistem Informasi*.
- Snapcart. (2023). *Local or imported beauty products: Which interests Indonesians most?* Snapcart. <https://snapcart.global/local-or-imported-beauty-products-which-interests-indonesians-most/>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.



LAMPIRAN



IDENTITAS RESPONDEN

Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang bapak/Ibu/saudara pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu/Saudara/i, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Nama/Inisial :
 Jenis Kelamin :
 Kelas :
 Usia :

Pemakaian skincare lokal dalam seminggu: ☐ Setiap hari ☐ 3 Kali
☐ 2 kali ☐ 1 kali

Jenis skincare yang digunakan: ☐ Toner ☐ Pelembap ☐ Sunscreen
☐ Serum ☐ Facial wash

Sumber informasi: ☐ Media sosial ☐ Teman/keluarga
☐ Influencer ☐ Iklan

Senang membeli skincare melalui toko: ☐ Offline ☐ Online ☐ Keduanya

Mohon dijawab sesuai keadaan sebenarnya dengan mencentang (✓) kolom jawaban yang telah tersedia. Langkah-langkah untuk mengisi kuisioner/angket ini secara praktis sebagai berikut :

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan
2. Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan teliti
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda
4. Jawaban yang dipilih tidak ada yang benar ataupun salah dalam skala ini
- 5 Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban pernyataan yang sesuai dengan keadaan anda

Mohon untuk memberikan jawaban sesuai situasi yang sebenarnya :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
----	------------	----	---	----	-----

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya senang membeli produk skincare lokal karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				
2.	Saya suka membeli produk skincare lokal karena harganya cenderung lebih murah.				
3.	Menurut saya, pelayanan dari produk skincare lokal lebih responsif dan komunikatif.				
4.	Saya senang akan kualitas produk skincare lokal saat ini.				
5.	Produk skincare lokal mudah ditemukan di toko atau e-commerce yg ada di Indonesia.				
6.	saya kurang tertarik membeli produk skincare lokal karena tidak memberikan hasil yang sesuai.				
7.	Saya ragu memilih skincare lokal karena harganya tidak sebanding dengan kualitasnya.				
8.	Menurut saya, pelayanan dari produk skincare lokal masih kurang efektif.				
9.	Saya masih ragu akan kualitas skincare lokal.				
10.	Saya sering kesulitan mendapatkan produk skincare lokal tertentu.				
11.	Saya suka menggunakan produk skincare lokal karena tidak menimbulkan efek samping terhadap kulit saya.				
12.	Saya senang membeli produk skincare lokal karena sering menawarkan diskon.				
13.	Informasi pada kemasan produk skincare lokal mudah saya pahami.				
14.	Saya bangga menggunakan produk skincare lokal.				
15.	saya suka membeli produk skincare lokal karena tersedia di banyak tempat pembelian.				
16.	Setelah pemakaian, produk skincare lokal membuat kulit saya terasa gatal.				
17.	Saya jarang menemukan diskon yang menarik dari produk skincare lokal.				
18.	Saya merasa keterangan pada produk skincare lokal belum cukup informatif.				
19.	Saya belum melihat keunggulan dari produk lokal.				
20.	Saya kurang tertarik membeli produk skincare lokal karena ketersediaan produk skincare lokal masih terbatas di pasaran.				
21.	menurut saya, Produk skincare lokal memberikan hasil sesuai klaim.				
22.	Saya senang membeli produk skincare lokal karena sering menawarkan paket bundling.				
23.	Saya tertarik membeli produk skincare lokal karena adanya sertifikasi halal dan sudah BPOM.				
24.	Adanya ulasan positif mengenai produk skincare lokal membuat saya semakin yakin menggunakannya.				
25.	Saya senang menggunakan produk skincare lokal karena petunjuk penggunaannya sangat jelas dan mudah dipahami.				
26.	saya merasa klaim yang dijanjikan produk skincare lokal terlalu berlebihan.				
27.	Menurut saya, bundling/promo produk yang ditawarkan produk skincare lokal kurang menguntungkan.				
28.	Tidak adanya kejelasan BPOM pada produk, membuat saya enggan				

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
	untuk membeli.				
29.	Saya cenderung lebih yakin akan menggunakan skincare nonlocal/brand luar.				
30.	Instruksi pada produk skincare local cenderung kurang jelas.				





**LAMPIRAN 2
TABULASI DATA**

Skor Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen Nomor 1-65																																
Faktor	Kualitas Produk						Harga						Kualitas Pelayanan						Emosional						Kemudahan						Total	
Item	1	6	11	15	21	26	2	7	12	17	22	27	3	8	13	18	23	28	4	9	14	19	24	29	5	10	15	20	25	30		
1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	98	
2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	93	
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	95	
5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	91
7	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	97
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	91
9	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
10	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
11	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	94
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
15	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
19	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	99
20	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	92
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
29	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
30	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
32	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	92
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
35	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	93
50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
53	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
54	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
57	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
58	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3</																					

Skor Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen Nomor 66-129

Faktor	Kualitas Produk						Harga						Kualitas Pelayanan						Emosional						Kemudahan						Total		
Item	1	6	11	15	21	26	2	7	12	17	22	27	3	8	13	18	23	28	4	9	14	19	24	29	5	10	15	20	25	30			
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	92		
67	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	92		
68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92		
69	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94		
70	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92		
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91		
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
79	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91		
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92		
81	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91		
82	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	92		
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	92		
84	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91		
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	91		
89	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91		
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	89		
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	89		
93	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	90		
94	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
98	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3		93		
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		91		
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	90		
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
103	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3		91	
104	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3		98	
105	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		92	
106	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3		96	
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4		96	
108	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		96	
109	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4		90	
110	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4		98	
111	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		94	
112	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3		95	
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3		93	
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3		96	
115	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3		95
116	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		93
117	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3		98
118	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		95
119	4	3	3																														

Skor Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen Nomor 130-194

Faktor	Kualitas Produk						Harga						Kualitas Pelayanan						Emosional					Kemudahan						Total		
Item	1	6	11	15	21	26	2	7	12	17	22	27	3	8	13	18	23	28	4	9	14	19	24	29	5	10	15	20	25	30		
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	94	
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	
132	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	92	
133	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	93	
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
135	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	96	
136	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
137	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	95	
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	93	
139	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
140	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
142	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	93	
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
144	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	93	
145	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
146	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
147	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	96	
148	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	95	
149	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	94	
150	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	95	
151	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	92	
152	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	93	
153	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	
154	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	95	
155	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	97	
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98	
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	93	
158	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	93	
159	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
160	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	96	
161	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	
163	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	93	
164	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
166	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	93	
167	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	95	
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	92	
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	92	
170	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	95
171	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	95	
172	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
173	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	97	
174	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	93	
175	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
176	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	97	
177	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	97	
178	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
179	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
180	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	96	
181	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	93	
182	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	96	
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4</																



LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	194	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	194	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.886	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M1	3.25	.447	194
M2	3.01	.161	194
M3	3.02	.142	194
M4	3.15	.357	194
M5	3.11	.311	194
M6	3.07	.259	194
M7	3.20	.398	194
M8	3.03	.159	194
M9	3.11	.328	194
M10	3.16	.372	194
M11	3.13	.342	194
M12	3.08	.294	194
M13	3.06	.242	194
M14	3.01	.101	194
M15	3.12	.345	194
M16	3.18	.381	194
M17	3.08	.276	194
M18	3.09	.283	194
M19	3.09	.301	194
M20	3.02	.160	194
M21	3.12	.330	194
M22	3.22	.416	194
M23	3.09	.291	194

M27	89.78	5.655	.325	.870
M28	89.78	5.580	.346	.866
M29	89.81	5.665	.383	.865
M30	89.83	5.717	.303	.873

$$30 - 3 = 27 \times 4 + 27 \times 1 / 2 = 67,5$$





LAMPIRAN 5 UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		motivasi
N		194
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	71.74
	Std. Deviation	2.462
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.177
	Negative	-.118
Test Statistic		.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.512

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





Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
faktor kualitas produk	18.61	.769	194
faktor harga	18.71	.869	194
faktor kualitas pelayanan	18.54	.762	194
faktor emosional	18.61	.840	194
faktor kemudahan	18.42	.739	194

Correlation Matrix

	faktor kualitas produk	faktor harga	faktor kualitas pelayanan	faktor emosional	faktor kemudahan
Correlation	1.000	.672	.749	.726	.765
faktor kualitas produk	1.000	.672	.749	.726	.765
faktor harga	.672	1.000	.829	.327	.680
faktor kualitas pelayanan	.749	.829	1.000	.098	.717
faktor emosional	.726	.327	.098	1.000	.618
faktor kemudahan	.765	.680	.717	.618	1.000
Sig. (1-tailed)					
faktor kualitas produk		.000	.000	.001	.000
faktor harga	.000		.000	.000	.000
faktor kualitas pelayanan	.000	.000		.000	.000
faktor emosional	.000	.000	.000		.000
faktor kemudahan	.000	.000	.001	.001	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	83.243
	df
	10
	Sig.
	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
faktor kualitas produk	1.000	.379
faktor harga	1.000	.512
faktor kualitas pelayanan	1.000	.303
faktor emosional	1.000	.367
faktor kemudahan	1.000	.361

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Frequencies

Statistics						
		faktor kualitas produk	faktor harga	faktor kualitas pelayanan	faktor emosional	faktor kemudahan
N	Valid	194	194	194	194	194
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		18.61	18.71	18.54	18.61	18.42
Median		18.53 ^a	18.60 ^a	18.46 ^a	18.50 ^a	18.35 ^a
Mode		18	18	18	18	18
Std. Deviation		.769	.869	.762	.840	.739
Variance		.592	.756	.581	.706	.546
Range		4	5	4	5	4
Minimum		18	17	17	17	17
Maximum		22	22	21	22	21
Sum		3610	3630	3597	3610	3574
Percentiles	25	19	19	19.00	19.00	19.71
	50	20	20.60	18.46	18.50	19.35
	75	21.16	21.38	20.07	21.19	20.92

a. Calculated from grouped data.

b. The lower bound of the first interval or the upper bound of the last interval is not known. Some percentiles are undefined.

c. Percentiles are calculated from grouped data.

Frequency Table

faktor kualitas produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	101	52.1	52.1	52.1
	19	75	38.7	38.7	90.7
	20	13	6.7	6.7	97.4
	21	3	1.5	1.5	99.0
	22	2	1.0	1.0	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

faktor harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.5	.5	.5
	18	97	50.0	50.0	50.5
	19	61	31.4	31.4	82.0
	20	28	14.4	14.4	96.4
	21	6	3.1	3.1	99.5
	22	1	.5	.5	100.0
Total		194	100.0	100.0	

faktor kualitas pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.5	.5	.5
	18	114	58.8	58.8	59.3
	19	56	28.9	28.9	88.1
	20	19	9.8	9.8	97.9
	21	4	2.1	2.1	100.0
Total		194	100.0	100.0	

faktor emosional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.5	.5	.5
	18	109	56.2	56.2	56.7
	19	56	28.9	28.9	85.6
	20	23	11.9	11.9	97.4
	21	3	1.5	1.5	99.0
	22	2	1.0	1.0	100.0
Total		194	100.0	100.0	

faktor kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	4	2.1	2.1	2.1
	18	127	65.5	65.5	67.5
	19	42	21.6	21.6	89.2
	20	19	9.8	9.8	99.0
	21	2	1.0	1.0	100.0
Total		194	100.0	100.0	

Variabel	SD	Nilai Rata-rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
motivasi	2,462	67,5	71,74	tinggi





LAMPIRAN 4
SURAT IZIN PENELITIAN

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Sebelasbelas Nomor 79 / Jalan Sei Gerayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2755/FPSI/01.10/VII/2025 29 Juli 2025
Lampiran : -
Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Kepala Sekolah
SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Suwiti
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600315
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor - Faktor Kepuasan Konsumen Produk Skincare Lokal pada Remaja di SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **SMK Yapim Taruna Percut Sei Tuan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu

Lutfi Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



YAYASAN PERGURUAN INDONESIA MEMBANGUN TARUNA (YAPIM)
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)
Jl. Medan – Batang Kuis, Dusun VIII Sei Rotan Kec. Percut Sei Tuan
KAB. DELI SERDANG – SUMATERA UTARA Kode Pos : 20371
Email : yapimtarunaseirotan@gmail.com Facebook : Yapim Taruna Sei Rotan
TERAKREDITASI : A

No : 011/SMK-YSR/VII/2025
Lamp : -
Hal : Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Udut Sinambela, S.Pd
Jabatan : Kepala Sekolah SMK YAPIM Taruna Sei Rotan

Dengan ini memberikan menerangkan bahwa :

Nama : Suwiti
NPM : 218600315
Program Studi : Psikologi
Jenjang Program : Strata Satu (S1)

Telah selesai melaksanakan Penelitian yang berguna untuk memperoleh data penyusunan tugas akhir di SMK YAPIM TARUNA Sei Rotan dengan judul

" Analisis Faktor – Faktor kepuasan Konsumen produk Skin care Lokal Pada Remaja Di SMK YAPIM Taruna Percut Sei Tuan "

Demikian di perbuat agar dapat di pergunakan seperlunya.

Sei Rotan, 14 Agustus 2025
Kepala Sekolah

Udut Sinambela, S.Pd

