

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAKE OVER DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON MAKE OVER CUSTOMER SATISFACTION IN BANDUNG CITY

Siti Maimuna Anis¹, Kristina Sisilia, S.T., M.A.B²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
¹mayaanis@student.telkomuniversity.ac.id, ²kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Semakin berkembangnya industri kecantikan dan seiring berjalanya waktu persaingan semakin ketat. Banyak perusahaan kosmetik yang bersaing mengeluarkan produk-produk yang berkualitas baik. Hal ini terkait dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat dengan kosmetik. Perindustrian kosmetik di Indonesia pun menjadi lebih kompetitif dan berlomba menyediakan produk yang berkualitas dan juga harga yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya dan bertujuan untuk memberi kepuasan untuk konsumennya.

MakeOver dianggap perusahaan kosmetik yang semakin maju dan semakin memberikan kualitas produk yang semakin bagus dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum ada penelitian mengenai kualitas produk dan harga. Hanya baru sampai kualitas produk dan faktor yang mendorong pembelian produk MakeOver.

Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk MakeOver jika disandingkan dengan harga produk berpengaruh besar untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen MakeOver di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Make Over di Kota Bandung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The development of the beauty industry and over time the competition is getting tougher. Many competing cosmetics companies produce good quality products. This is related to the increasing needs of the public with cosmetics. The cosmetics industry in Indonesia is becoming more competitive and competing to provide quality products and prices that are in accordance with the needs of its consumers and aim to give satisfaction to consumers.

MakeOver is considered an increasingly advanced cosmetics company and increasingly provides better quality products at affordable prices. Based on previous research, there has been no research on product quality and price. Only new to product quality and factors that drive the purchase of MakeOver products.

This research is to find out whether the quality of MakeOver products when coupled with the price of the product has a big influence to give satisfaction to its customers. The population of this study is the MakeOver consumers in the city of Bandung. This research uses quantitative research methods with a form of causal relationships. Based on research results, there is a positive and significant effect between Product Quality and Price on Make Over Customer Satisfaction in Bandung.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan industri yang pertumbuhannya cukup stabil dan cenderung berinovasi dan bertahan dengan pertumbuhan yang positif. Kementerian Perindustrian menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 ini mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun lalu sekitar 7,3%. Kebutuhan konsumen meningkat dipicu dari daya tarik suatu merek atau *brand* dalam memuaskan konsumennya.

merek kosmetik mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan perkembangan ini, semakin banyak merek kosmetik yang bermunculan di Indonesia. Semakin banyaknya bermunculan merek kosmetik akan menjadikan sebuah persaingan yang ketat untuk para perusahaan membuat produk yang lebih baik untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang banyak dicari dan diminati oleh para pecinta kosmetik. Make Over masuk didalam 10 merek kosmetik lokal kualitas Internasional, walaupun Make Over berada pada posisi 10 besar, volume penjualan pada periode Desember 2019 hingga Februari 2020 mengalami penurunan, , terdapat indikasi bahwa terdapat konsumen yang kurang puas dalam membeli produk MakeOver tersebut.

Untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan pada produk Make Over, penulis menggunakan pendekatan nilai penyajian akhir yang mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam suatu produk seperti pembelian kembali, loyalitas, kepuasan, merekomendasikan produk kepada orang lain. Penulis melakukan *preliminary study* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang konsumen yang pernah membeli produk Make Over secara acak. Terdapat 4 indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain dengan menggunakan *preliminary study* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Make Over, peneliti juga menganalisa hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan responden yang sama. dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa kepuasan pelanggan pada produk Make Over dipengaruhi oleh harga dengan presentase 47%, kualitas 37%, Lain-lain 10%, dan keinginan dan kebutuhan masing-masing sebesar 3%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk MakeOver adalah harga dan kualitas produk.

Sejauh ini penelitian yang ada belum sampai pada pembahasan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk Make Over. Padahal kualitas produk jika disandingkan dengan harga akan menjadi pertanyaan apakah produk Make Over akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika kualitas dan harganya juga diteliti secara mendalam. Karena kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga MakeOver terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung. Dan perumusan masalah yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk pada produk MakeOver di Kota Bandung?
2. Bagaimana harga produk pada produk MakeOver di Kota Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada produk MakeOver di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di Kota Bandung secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di Kota Bandung secara simultan?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran (Marketing)

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain” [1]

2.2 Teori Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [2].

2.3 Teori Harga

Menurut Philip Kotler (2008: 345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[3]

2.4 Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2013: 35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.[4]

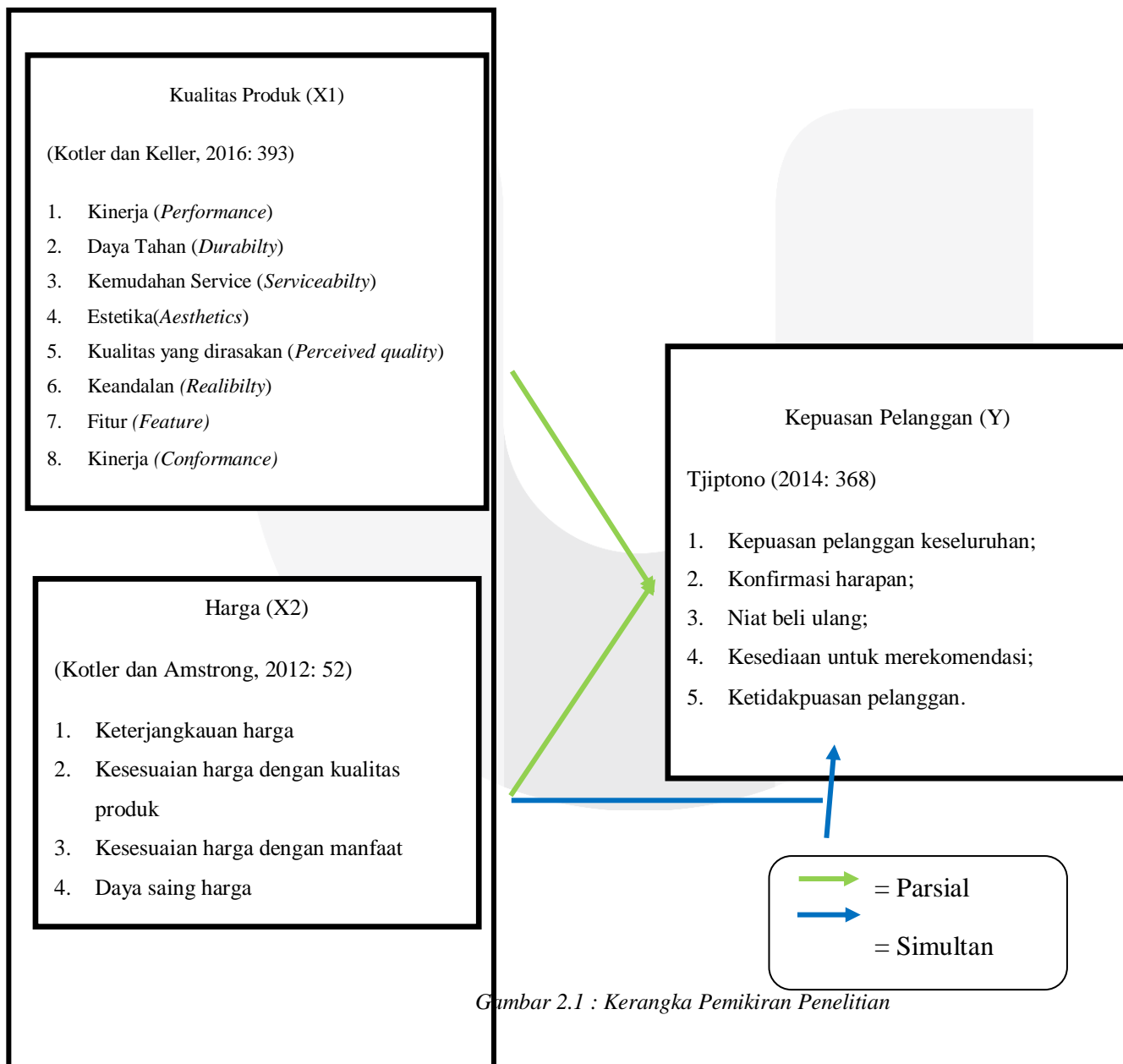
2.5 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2000) yang dikutip oleh Risky Nurhayati bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.[5]

2.6 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.[6]

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Kotler&Keller (2012:08)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *nonprobability sampling* kepada 100 responden dengan cara *sampling purposive*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Metode of Succesive Interval, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroksidastisitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis Parsial atau Uji T, Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Analisis Deskriptif

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari empat karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pendidikan terakhir, dan berdasarkan lama bekerja di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. Berikut hasilnya:

Tabel 3.1
Karakteristik Responden

kKriteria Sampel		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	29	29%
	Wanita	71	71%
Total		100	100%
Usia	15- Tahun	9	9%
	21-25 Tahun	70	70%
	26-30 Tahun	5	5%
	>30 Tahun	16	16%
Total		100	100%
Profesi	Wirusaha	10	10%
	Pelajar/Mahasiswa	55	55%
	Pegawai Negeri	6	6%
	Pegawai Swasta	23	23%
Dan Lain Lain		6	6%
Total		100	100%
Pendapatan	< Rp 1000.000	23	23%
	Rp1.000.000-Rp 3.000.000	33	33%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	17	17%
	>Rp 5000.000	27	27%
Asal Daerah	Bandung Barat	13	13%
	Bandung Tengah	26	26%
	Bandung Timur	12	12 %
	Bandung Selatan	32	32%
	Bandung Utara	17	17%

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

b. Table 3. 1 UJI VALIDITAS

Variabel	No Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,197	0,696	Valid
	2	0,197	0,518	Valid
	3	0,197	0,708	Valid
	4	0,197	0,688	Valid
	5	0,197	0,661	Valid
	6	0,197	0,675	Valid
	7	0,197	0,747	Valid
	8	0,197	0,757	Valid
	9	0,197	0,559	Valid
	10	0,197	0,542	Valid
Variabel	No Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	11	0,197	0,764	Valid
	12	0,197	0,579	Valid
	13	0,197	0,731	Valid
	14	0,197	0,748	Valid
	15	0,197	0,599	Valid
	16	0,197	0,568	Valid
Harga (X2)	17	0,197	0,286	Valid
	18	0,197	0,642	Valid
	19	0,197	0,569	Valid
	20	0,197	0,779	Valid
	21	0,197	0,691	Valid
	22	0,197	0,688	Valid
	23	0,197	0,714	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	24	0,197	0,637	Valid
	25	0,197	0,622	Valid
	26	0,197	0,714	Valid
	27	0,197	0,530	Valid
	28	0,197	0,466	Valid
	29	0,197	0,780	Valid
	30	0,197	0,573	Valid
	31	0,197	0,461	Valid
	32	0,197	0,549	Valid

c. Sumber : Hasil olah data penulis, 2020.

Berdasarkan Tabel 3.3, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid karena setiap item pernyataan memiliki nilai **Rhitung** > **Rtabel**. Maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

d. Uji Reliabilitas

e. Table 3. 2 UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	16

f. Sumber: Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan table 3.4, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variable Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,912.

Table 3. 3 UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	7

g. *Sumber:* Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan table 3.5, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variable Harga yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,733.

Table 3. 4 UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	9

h. *Sumber:* Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan table 3.6, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variable Kepuasan Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,767.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

a. Tanggapan responden terhadap variable kualitas produk (X1)

untuk mengetahui hasil analisis variable kualitas produk, pada bagian ini menjelaskan seberapa besar tanggapan responden terhadap variable kualitas produk yang terdiri dari 8 dimensi, yaitu *Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived Quality*.

Jumlah yang menjawab sangat setuju dikalikan 5 (SS x 5 poin), menjawab setuju dikalikan 4 (S x 4 poin), menjawab cukup setuju dikalikan 3 (CS x 3 poin), menjawab tidak setuju dikalikan 2 (TS x 2poin) dan sangat tidak setuju dikalikan 1 (STS x poin).

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang berisi tanggapan mengenai variable kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4. 1 DISTRIBUSI JAWABAN BERDASARKAN VARIABEL KUALITAS PRODUK

Dimensi	No. item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor	Skor Ideal	Keterangan
			STS	TS	CS	S	SS				
			1	2	3	4	5				
Performan ce	1	Produk MakeOver nyaman digunakan	0	1	11	29	59	100	446	500	Sangat Baik
			0%	1%	11 %	29 %	59 %	100%	89,2 %	100%	
	2	Produk MakeOver tidak mudah rusak	1	7	21	44	27	100	389	500	Baik

			1%	7%	21%	44%	27%	100%	77,8%	100%	
Skor Total											835
Rata-rata dari dimensi Performance (%)											83,5%
Reliability	3	Warna dari produk MakeOver tidak mudah pudar	0	0	6	35	59	100	453	500	Sangat Baik
			0%	0%	6%	35%	59%	100%	90,6%	100%	
	4	MakeOver mempunyai produk kosmetik yang trendy	1	4	10	35	50	100	429	500	Sangat Sangat Baik
			1%	4%	10%	35%	50%	100%	85,8%	100%	
Skor Total											882
Rata-rata dari dimensi Reliability (%)											88,2%
Features	5	Produk MakeOver memiliki banyak jenis	1	2	36	29	32	100	389	500	Baik
			1%	2%	36%	29%	50%	100%	77,8%	100%	
	6	MakeOver mempunyai fitur produk yang beragam	0	1	10	36	53	100	441	500	Sangat Baik
			0%	1%	10%	36%	53%	100%	88,2%	100%	
Skor Total											830
Rata-rata dari dimensi Features (%)											83%
Conformance	7	Produk MakeOver memiliki produk jaminan yang baik	2	2	14	39	43	100	419	500	Baik
			2%	2%	14%	39%	43%	100%	83,8%	100%	
	8	MakeOver sudah mempunyai produk yang sesuai dengan harapan konsumen	0	2	19	41	38	100	415	500	
			0%	2%	19%	41%	38%	100%	83%	100%	
Skor Total											834
Rata-rata dari dimensi Conformance (%)											83,4%

Durability	9	Produk MakeOver memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama	3	17	19	30	31	100	369	500	
			3%	17 %	19 %	30 %	31 %	100%	73,8 %	100%	
	10	Produk MakeOver tidak mudah rusak	5	13	25	26	31	100	365	500	
			5%	13 %	25 %	26 %	31 %	100%	73%	100%	
Skor Total										734	
Rata-rata dari dimensi Durability (%)										73,4%	
Serviceability	11	MakeOver menyediakan layanan penukaran barang	0	0	6	39	55	100	449	500	
			0%	0%	6%	39 %	55 %	100%	89,8 %	100%	
	12	MakeOver mempunyai layanan service yang ramah	0	3	23	38	36	100	407	500	
			0%	3%	23 %	38 %	36 %	100%	81,4 %	100%	
Skor Total										856	
Rata-rata dari dimensi Serviceability (%)										85,6%	
Aesthetic	13	Produk MakeOver memiliki varian warna yang beragam	0	3	15	34	48	100	427	500	
			0%	3%	15 %	34 %	48 %	100%	85,4 %	100%	
	14	MakeOver memiliki design produk yang menarik	0	2	14	42	42	100	424	500	
			0%	2%	14 %	42 %	42 %	100%	84,8 %	100%	
Skor Total										851	
Rata-rata dari dimensi Aesthetic (%)										85,1%	
Perceived Quality	15	Produk MakeOver berdaya saing tinggi	9	25	30	13	23	100	316	500	
			9%	25 %	30 %	13 %	23 %	100%	63,2 %	100%	

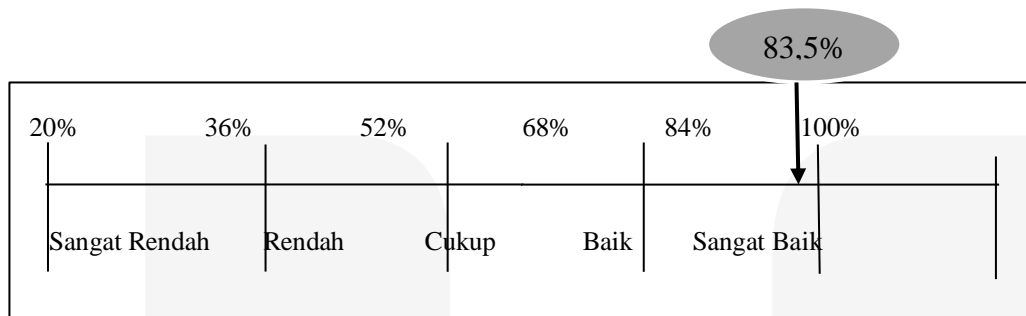
	16	Produk MakeOver nyaman dipakai	6	19	17	41	17	100	344	500	
			6%	19%	17%	41%	17%	100%	68,8%	100%	
Skor Total										660	
Rata-rata dari dimensi Perceived Quality (%)										66%	

Sumber: Hasil olah data penulis, 2020.

Dari table 4.2 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

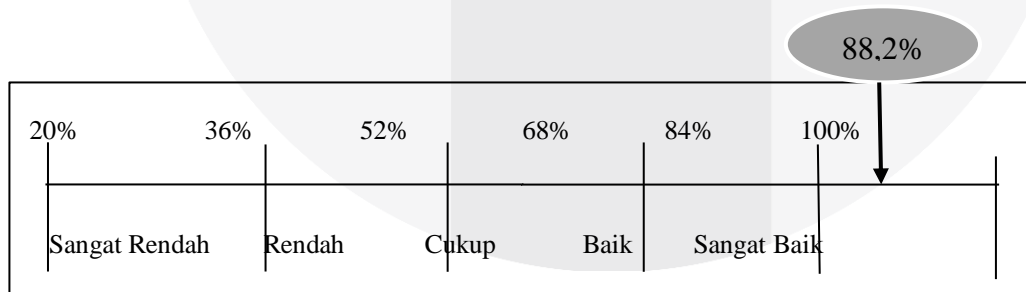
a. Dimensi Performance

Berdasarkan table 4.2, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kualitas Produk dengan dimensi *performance* termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 83,5% yaitu artinya tidak mengecewakan dalam hasil makeup. Posisi dimensi *performance* pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Dimensi Performance

Berdasarkan table 4.2, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kualitas Produk dengan dimensi *reliability* termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase skor sebesar 88,2% yang artinya MakeOver memiliki kehandalan dalam menyuguhkan produknya dengan hasil yang memuaskan. Posisi dimensi *reliability* pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

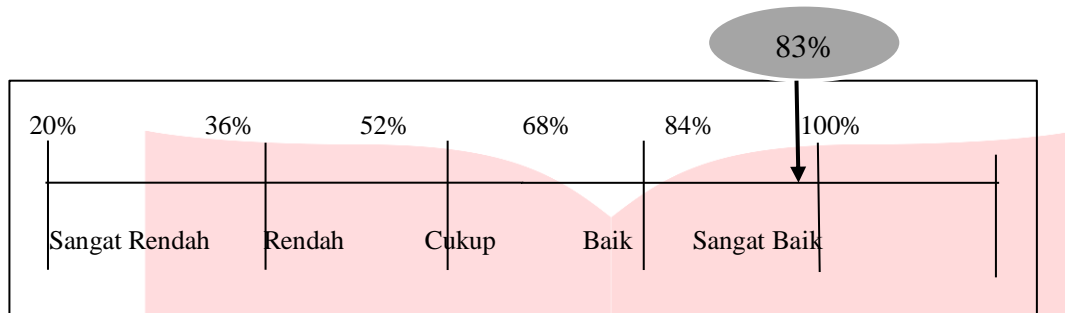


Gambar 4. 2 Garis Kontinum Dimensi Reliability

Sumber: Hasil olah data penulis, 2020

c. Dimensi Features

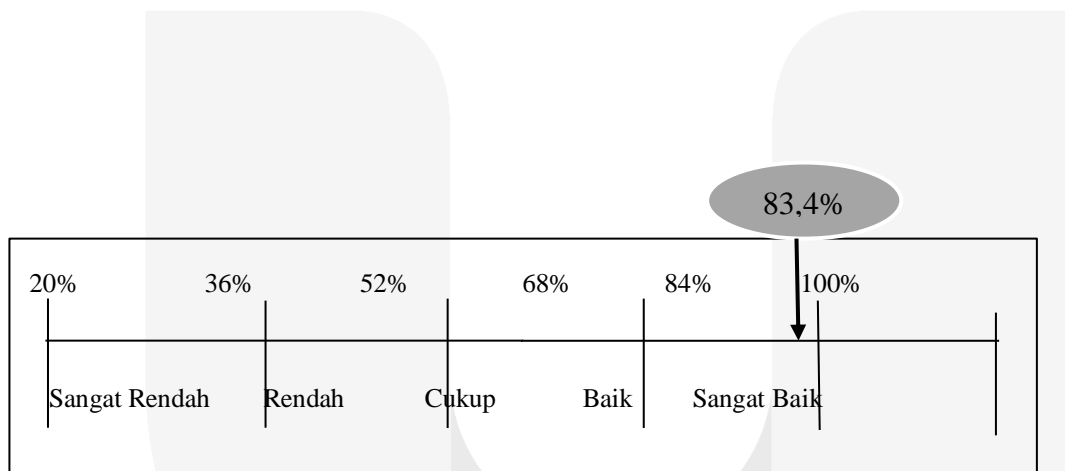
Berdasarkan table 4.2, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kualitas Produk dengan dimensi *features* termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 83%. Posisi dimensi *features* pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 3 Garis Kontinum Dimensi Features

d. Dimensi conformance

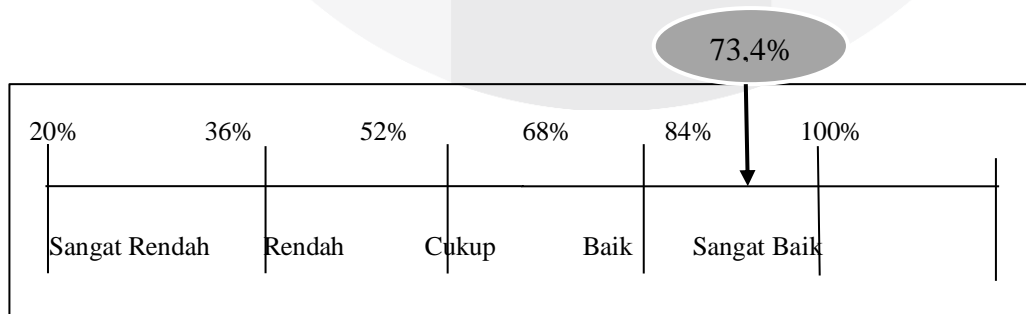
Berdasarkan table 4.2, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kualitas Produk dengan dimensi *conformance* termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 83,4%. Posisi dimensi *conformance* pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 4 Garis Kontinum Dimensi Conformance

e. Dimensi Durability

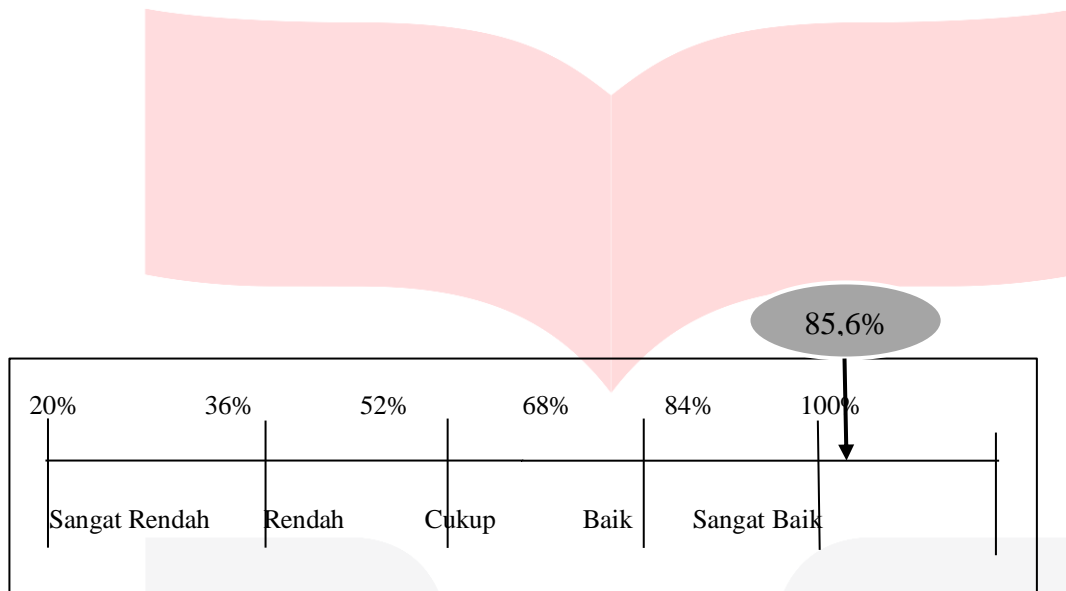
Berdasarkan table 4.2, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kualitas Produk dengan dimensi *durability* termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 73,4%. Posisi dimensi *durability* pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 5 Garis Kontinum Dimensi Durability

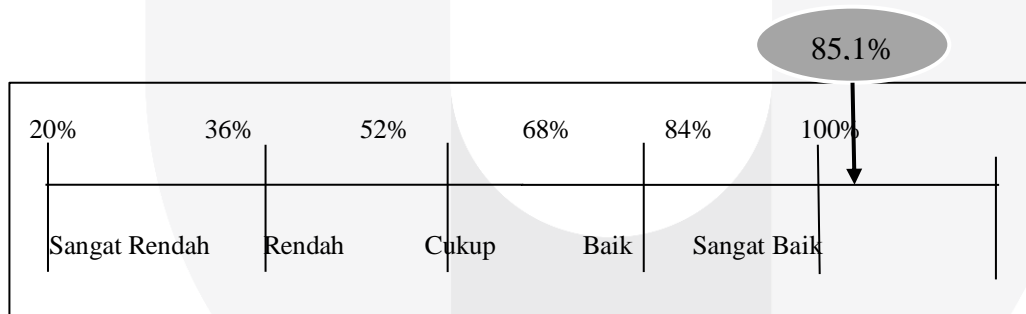
f. Dimensi Serviceability

Berdasarkan table 4.2, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kualitas Produk dengan dimensi *serviceability* termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase skor sebesar 85,6%. Posisi dimensi *serviceability* pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 6 Garis Kontinum Dimensi Serviceability

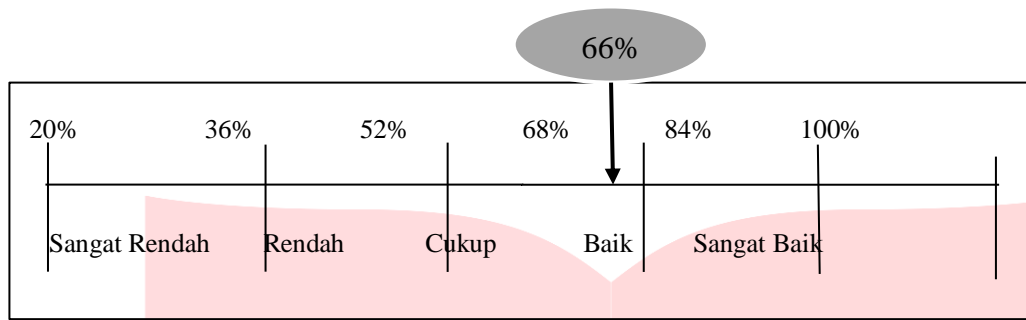
Berdasarkan table 4.2, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kualitas Produk dengan dimensi *aesthetic* termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase skor sebesar 85,1%. Posisi dimensi *aesthetic* pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 7 Garis Kontinum Dimensi Aesthetic

h. Dimensi Perceived Quality

Berdasarkan table 4.2, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kualitas Produk dengan dimensi *perceived quality* termasuk dalam kategori cukup dengan presentase skor sebesar 66%. Posisi dimensi *perceived quality* pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 8 Garis Kontinum Dimensi Perceived Quality

i. Variabel Kualitas Produk

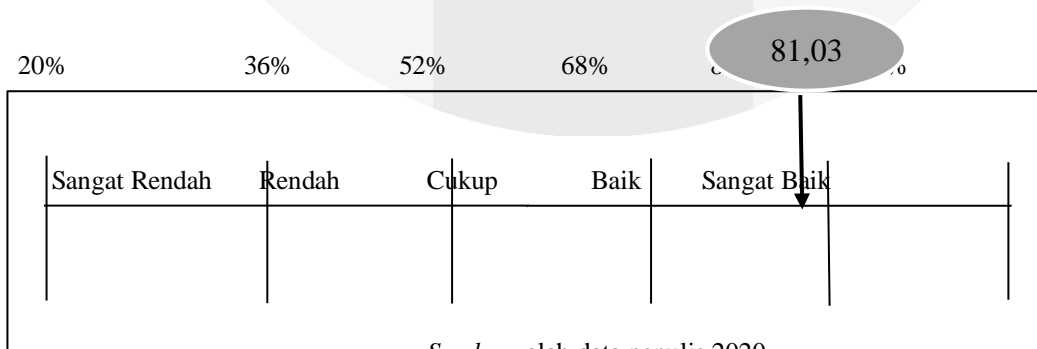
Dari uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1) di atas, maka rata-rata dari variabel Kualitas Produk dapat ditampilkan pada Tabel berikut:

Table 4. 2 SKOR TOTAL DARI VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Performance	835	1000	83,5%
2	Reliability	882	1000	88,2%
3	Features	830	1000	83%
4	Conformance	834	1000	83,4%
5	Durability	734	1000	73,4%
6	Serviceability	856	1000	85,6%
7	Aesthetic	852	1000	85,2%
8	Perceived Quality	660	1000	66%
Total		6482	8000	81,03%

Sumber: Olah data penulis 2020

Berdarkan Tabel 4.3 diatas, posisi kualitas produk pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: olah data penulis 2020

Gambar 4. 9 Garis Kontinum Variabel Kualitas produk

Dari Gambar 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa posisi variabel Kualitas Produk pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 81,03%. Dalam hal ini, secara keseluruhan Dimensi sudah baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sampai saat ini Kualitas Produk pada MakeOver sudah baik.

b. Tanggapan responden terhadap variable harga (X2)

untuk mengetahui hasil analisis variable kualitas produk, pada bagian ini menjelaskan seberapa besar tanggapan responden terhadap variable harga yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Jumlah yang menjawab sangat setuju dikalikan 5 (SS x 5 poin), menjawab setuju dikalikan 4 (S x 4 poin), menjawab cukup setuju dikalikan 3 (CS x 3 poin), menjawab tidak setuju dikalikan 2 (TS x 2poin) dan sangat tidak setuju dikalikan 1 (STS x poin).

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang berisi tanggapan mengenai variable harga dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4. 3 DISTRIBUSI JAWABAN BERDASARKAN VARIABEL HARGA

Dimensi	No. item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor	Skor Ideal	Keterangan
			STS	TS	CS	S	SS				
			1	2	3	4	5				
Keterjangkauan Harga	1	Produk MakeOver memiliki harga yang murah	6	18	28	23	25	100	343	500	Baik
			6%	18%	28%	23%	25%	100%	68,6%	100%	
	2	Harga dari produk MakeOver dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen	0	4	11	32	53	100	434	500	Sangat Baik
			0%	4%	11%	32%	53%	100%	86,8%	100%	
Skor Total										777	
Rata-rata dari dimensi Keterjangkauan Harga (%)										77,7%	
Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk	3	Harga yang ditetapkan MakeOver sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	1	4	19	41	35	100	405	500	Baik
			1%	4%	19%	41%	35%	100%	81%	100%	
	4	Harga pada produk MakeOver sesuai dengan mutu yang dijanjikan	0	2	7	37	54	100	443	500	Sangat Sangat Baik
			0%	2%	7%	37%	54%	100%	88,6%	100%	
Skor Total										848	
Rata-rata dari dimensi Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk (%)										84,8%	

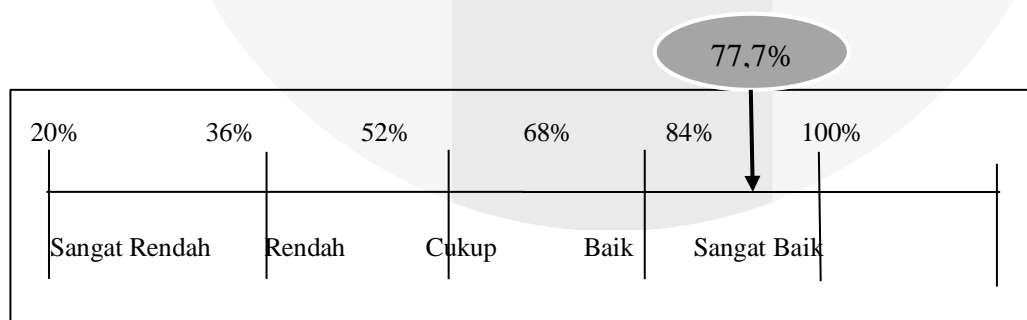
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	5	Harga produk MakeOver sesuai dengan manfaat yang bisa didapatkan	1	4	17	32	46	100	418	500	Baik
			1%	4%	17%	32%	46%	100%	83,6%	100%	
Skor Total											418
Rata-rata dari dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (%)											83,6%
Daya Saing Harga	6	Harga yang ditawarkan produk MakeOver dapat bersaing dengan produk <i>retail</i> lainnya	1	1	27	30	41	100	409	500	Baik
			1%	1%	27%	30%	41%	100%	81,8%	100%	
	7	Harga yang ditawarkan MakeOver lebih rendah dibanding produk <i>retail</i> lainnya	0	2	14	37	47	100	429	500	Sangat Baik
			0%	2%	14%	37%	47%	100%	85,8%	100%	
Skor Total											838
Rata-rata dari dimensi Daya Saing Harga (%)											83,8%

Sumber: Hasil olah data penulis, 2020.

Dari table 4.4 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Dimensi Keterjangkauan Harga

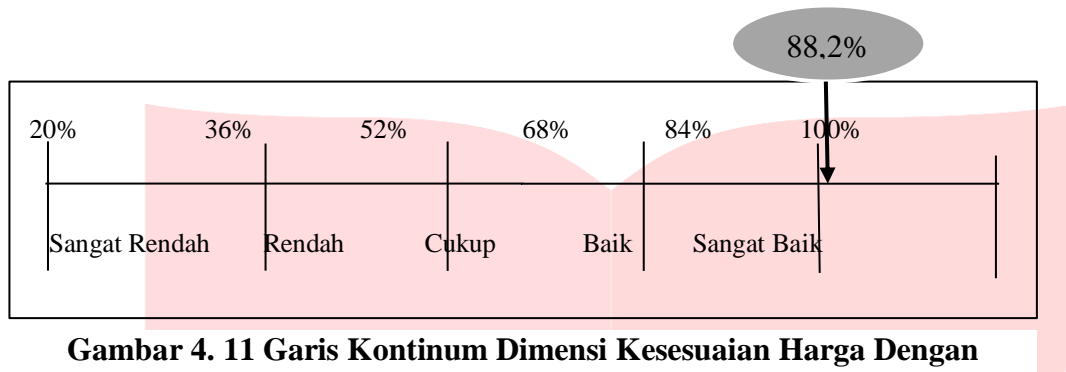
Berdasarkan table 4.4, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Harga dengan dimensi keterjangkauan harga termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 77,7%. Posisi dimensi keterjangkauan harga pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 10 Garis Kontinum Dimensi Keterjangkauan Harga

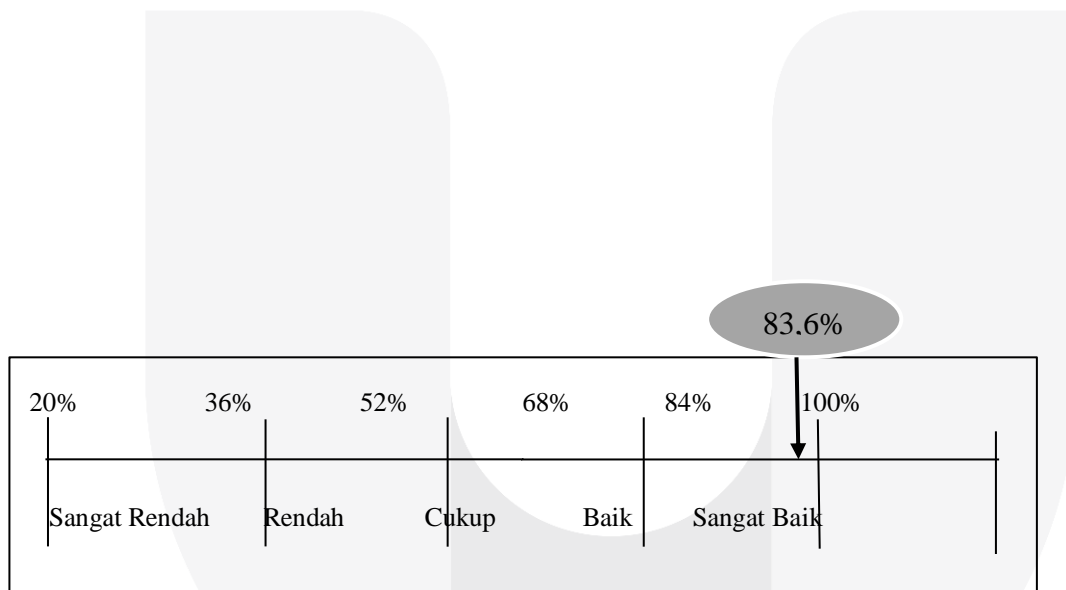
b. Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Berdasarkan table 4.4, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Harga dengan dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase skor sebesar 84,8%. Posisi dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 11 Garis Kontinum Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

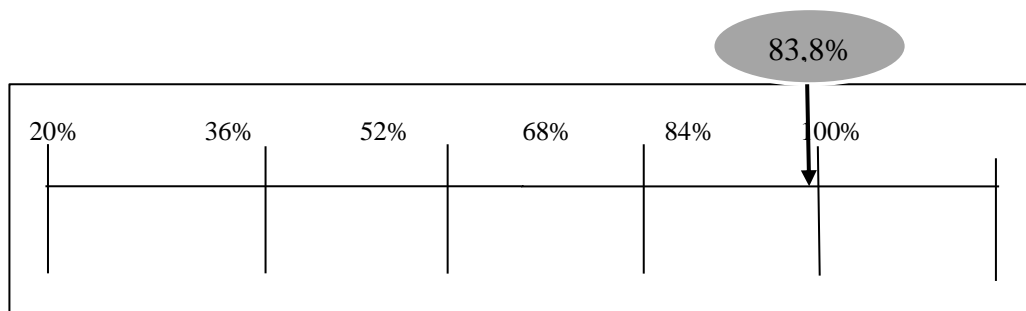
Berdasarkan table 4.4, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Harga dengan dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 83,6%. Posisi dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 12 Garis Kontinum Dimensi Features

d. Dimensi Daya Saing Harga

Berdasarkan table 4.4, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Harga dengan dimensi Daya Saing Harga termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 83,8%. Posisi dimensi Daya Saing Harga pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 13 Garis Kontinum Dimensi Daya Saing Harga

Sangat Rendah Rendah Cukup Baik Sangat Baik

Sumber: Hasil olah data penulis, 2020

i. Variabel Harga

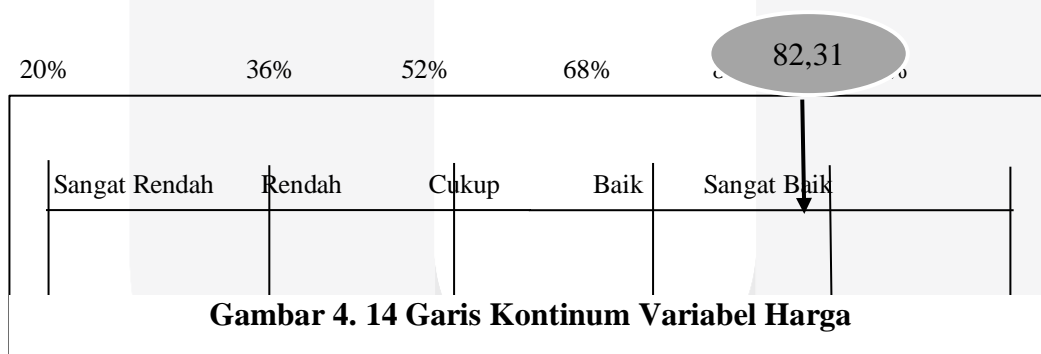
Dari uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel Harga (X2) di atas, maka rata-rata dari variabel Harga dapat ditampilkan pada Tabel berikut:

Table 4. 4 SKOR TOTAL DARI VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Keterjangkauan Harga	777	1000	77,7%
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	848	1000	84,8%
3	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	418	500	83,6%
4	Daya Saing Harga	838	1000	83,8%
Total		2881	3500	82,31%

Sumber: Olah data penulis 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, posisi kualitas produk pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Dari Gambar 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa posisi variabel Harga pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 82.31%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dimensi sudah baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sampai saat ini Harga pada MakeOver sudah baik.

c. Tanggapan responden terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)

untuk mengetahui hasil analisis variable kepuasan pelanggan, pada bagian ini menjelaskan seberapa besar tanggapan responden terhadap variable kepuasan pelanggan yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu *overall customer satisfaction*, *confirmation of expectation*, *repurchase intens*, *willingness to recommend*, dan *customer dissatisfaction*.

Jumlah yang menjawab sangat setuju dikalikan 5 (SS x 5 poin), menjawab setuju dikalikan 4 (S x 4 poin), menjawab cukup setuju dikalikan 3 (SS x 3 poin), menjawab tidak setuju dikalikan 2 (TS x 2poin) dan sangat tidak setuju dikalikan 1 (STS x poin).

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang berisi tanggapan mengenai variable harga dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4. 5 DISTRIBUSI JAWABAN BERDASARKAN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Dimensi	No. item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor	Skor Ideal	Keterangan
			STS	TS	CS	S	SS				
			1	2	3	4	5				
<i>Overall Customer Satisfaction</i>	1	Menilai produk MakeOver memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk retail lain	4	3	19	37	37	100	400	500	Baik
			4%	3%	19%	37%	37%	100%	80%	100%	
	2	Merasa nyaman menggunakan produk MakeOver	6	9	13	32	40	100	391	500	Baik
			6%	9%	13%	32%	40%	100%	78,2%	100%	
Skor Total										791	
Rata-rata dari dimensi <i>Overall Customer Satisfaction</i> (%)										79,1%	
Confirmation of Expectation	3	MakeOver memiliki pelayanan yang sangat memuaskan	5	6	6	36	47	100	414	500	Baik
			5%	6%	6%	36%	47%	100%	82,8%	100%	
Skor Total										414	
Rata-rata dari dimensi Confirmation of Expectation (%)										82,8%	
Repurchase Intens	4	Membeli ulang produk MakeOver	12	6	26	27	29	100	355	500	Baik
			12%	6%	26%	27%	29%	100%	71%	100%	
	5	Membeli produk MakeOver setiap bulan	10	12	20	30	28	100	354	500	Baik
			10%	12%	20%	30%	28%	100%	70,8%	100%	
Skor Total										709	
Rata-rata dari dimensi Repurchase Intens (%)										70,9%	
Willingness to Recommend	6	Menyarankan kepada keluarga untuk membeli produk MakeOver	6	4	15	27	48	100	407	500	Baik
			6%	4%	15%	27%	48%	100%	81,4%	100%	

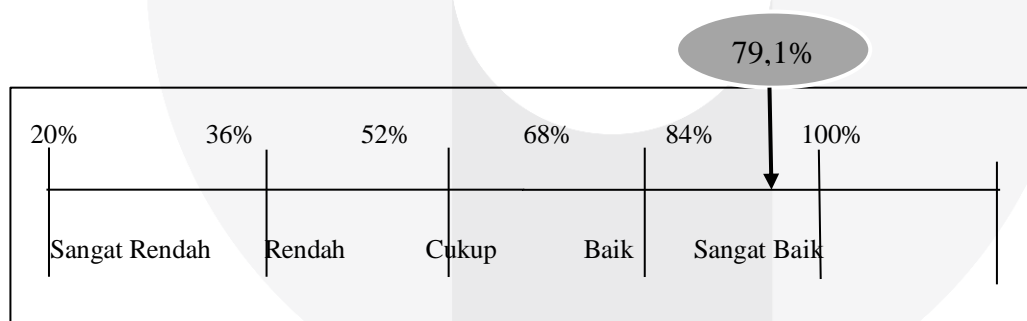
	7	Menyarankan kepada teman untuk membeli produk MakeOver	5	7	15	38	25	100	391	500	Baik
			5%	7%	15%	38%	25%	100%	78,2%	100%	
Skor Total											798
Rata-rata dari dimensi Willingness to Recomend (%)											79,8%
Consumer Dissatisfaction	8	MakeOver menerima complain dari konsumen bila terjadi kerusakan pada produknya	26	9	21	19	25	100	308	500	Cukup
			26%	9%	21%	19%	25%	100%	61,6%	100%	
	9	MakeOver menerima penukaran produk jika terjadi kerusakan	25	13	12	27	23	100	310	500	Cukup
			25%	13%	12%	27%	23%	100%	62%	100%	
Skor Total											618
Rata-rata dari dimensi Customer Dissatisfaction (%)											61,8%

Sumber: Hasil olah data penulis, 2020.

Dari table 4.6 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Dimensi Overall Customer Satisfaction

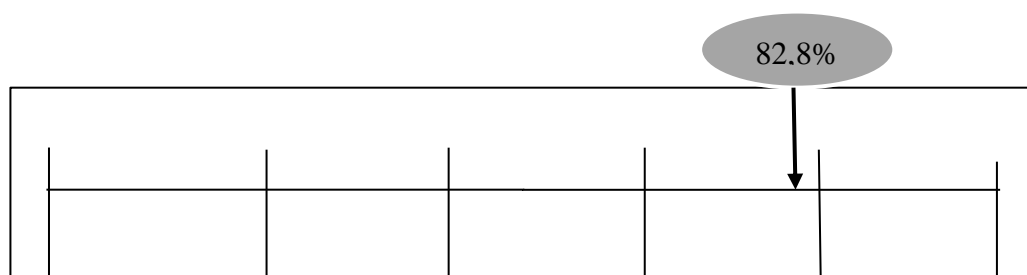
Berdasarkan table 4.6, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable kepuasan pelanggan dengan dimensi overall customer satisfaction termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 79,1%. Posisi dimensi overall customer satisfaction pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

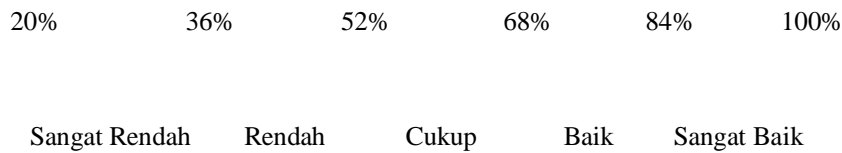


Gambar 4. 15 Garis Kontinum Dimensi Overall Customer Satisfaction

b. Dimensi Kesesuaian Confirmation of Expectation

Berdasarkan table 4.6, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable kepuasan pelanggan dengan dimensi Confirmation of Expectation termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 82,8%. Posisi dimensi Confirmation of Expectation pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

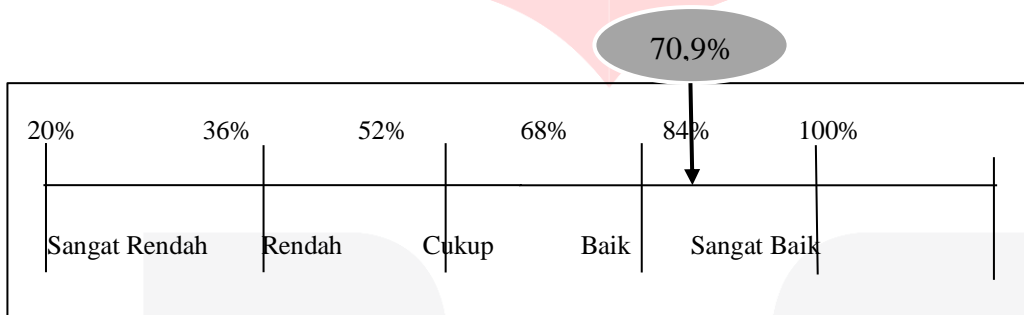




Sumber: Hasil olah data penulis, 2020

c. Dimensi Repurchase Intens

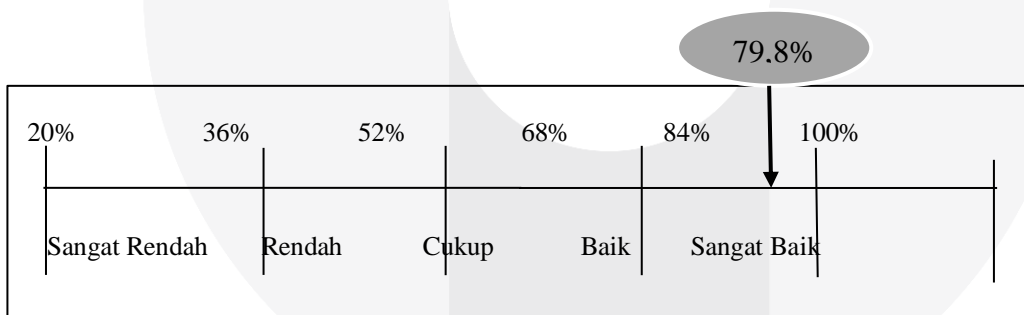
Berdasarkan table 4.6, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable kepuasan pelanggan dengan dimensi Repurchase Intens termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 70,9%. Posisi dimensi Repurchase Intens pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 17 Garis Kontinum Dimensi Repurchase Intens

d. Dimensi Willingness to Recomend

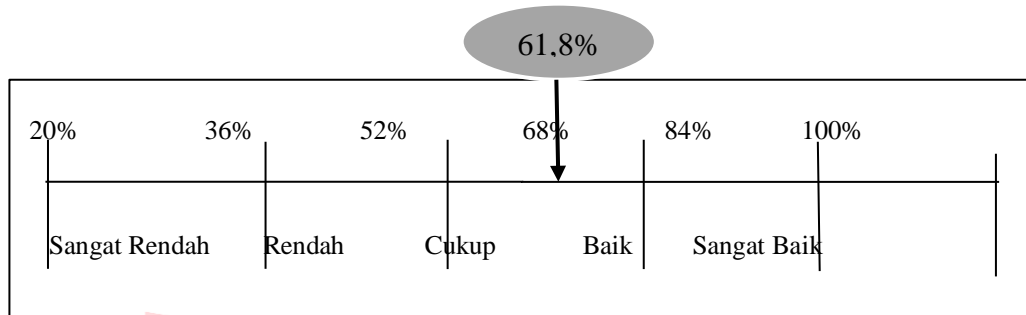
Berdasarkan table 4.6, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kepuasan Pelanggan dengan dimensi Willingness to Recommend termasuk dalam kategori baik dengan presentase skor sebesar 79,8%. Posisi dimensi Willingness to Recomend pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 18 Garis Kontinum Dimensi Willingness to Recomend

e. Dimensi Customer Dissatisfaction

berdasarkan table 4.6, diketahui tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan mengenai variable Kepuasan Pelanggan dengan dimensi Customer Dissatisfaction termasuk dalam kategori cukup dengan presentase skor sebesar 61,8%. Posisi dimensi Customer Dissatisfaction pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 19 Garis Kontinum Dimensi Customer Dissatisfaction

i. Variabel Kepuasan Pelanggan

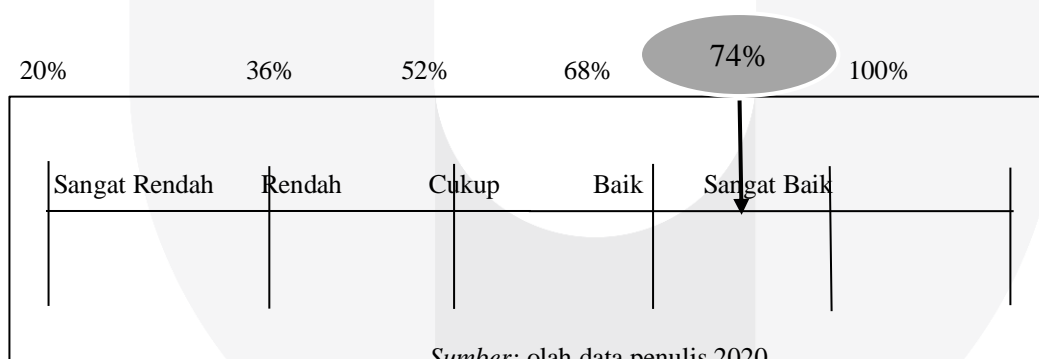
Dari uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di atas, maka rata-rata dari variabel Kepuasan Pelanggan dapat ditampilkan pada Tabel berikut:

Table 4. 6 SKOR TOTAL DARI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Overall Customer Satisfaction	791	1000	77,7%
2	Confirmation of Expectation	414	500	84,8%
3	Repurchase Intens	709	1000	83,6%
4	Willingness to Recommend	798	1000	83,8%
5	Customer Dissatisfaction	618	1000	
Total		3330	4500	74%

Sumber: Olah data penulis 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, posisi kualitas produk pada garis kontinum dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: olah data penulis 2020

Gambar 4. 20 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan

D aris kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 74%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dimensi sudah baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sampai saat ini Kepuasan Pelanggan pada produk MakeOver sudah baik.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Software SPSS 22* diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4. 7 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.334	.446		7.477	.000		
Kualitas Produk	.301	.098	.230	2.113	.030	.865	1.156
Harga	.874	.014	.771	3.010	.001	.865	1.156

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.334 + 0.301X_1 + 0.874X_2$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier sederhana diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

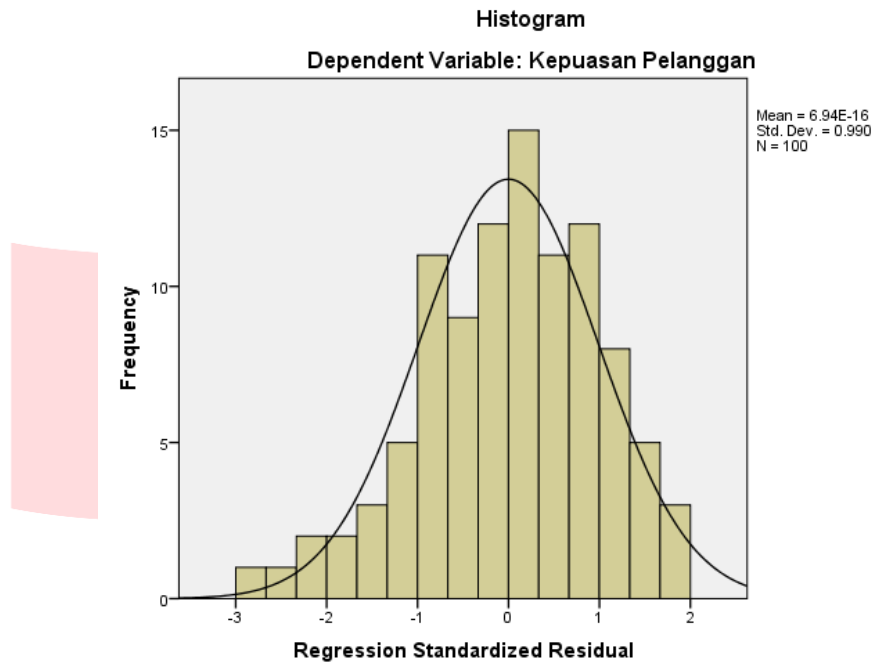
Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh Variabel X, maka rata-rata Kepuasan Pelanggan bernilai 3.334.

Koefisien regresi b1 memiliki arti bahwa jika sub-variabel Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.301. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (semakin tinggi/kuat nilai Kualitas Produk, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan).

Koefisien regresi b2 memiliki arti bahwa jika variabel Harga (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,817. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Harga memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (semakin tinggi/kuat nilai Harga, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan)

4.3 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan bantuan software SPSS 22 diperoleh hasil yang dapat dilihat pada gambar 4.26 berikut ini:

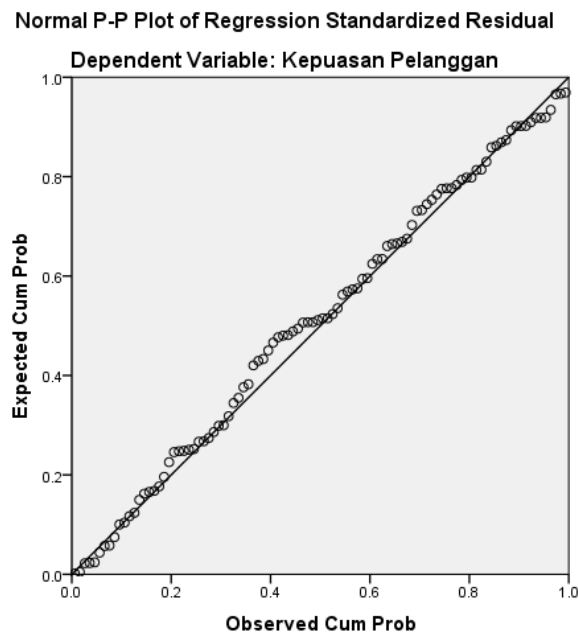


Gambar 4. 21 Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 2020

Gambar 4.26 menunjukkan bahwa data dari kuesioner menunjukkan grafik histogram yang memiliki distribusi normal karena grafik membentuk pola lonceng yang tidak condong kearah kanan maupun kearah kiri. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

Dalam grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dapat dilihat persebaran data pada sumbu diagonal atau grafik normal yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS pada Gambar 4.27 sebagai berikut:



Gambar 4. 22 Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 2020

Pada gambar 4.27 dapat dilihat bahwa persebaran data yang ditunjukkan oleh titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas yang dilakukan berdistribusi normal.

Untuk lebih meyakinkan bahwa data yang disebar adalah data yang berdistribusi normal, dapat dilakukan dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS 22 diperoleh hasil yang dapat dilihat pada table 4.7 berikut ini:

Table 4. 8 Uji NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53319322
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.039
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov menyatakan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error ($0,200 > 0,05$). Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinieritas

Pengukuran multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka model regresi tersebut bebas dari *multikolinieritas*. Berikut disajikan pengujian multikolinieritas pada tabel di bawah ini:

Table 4. 9 Uji MULTIKOLINERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.865	1.156
Harga	.865	1.156

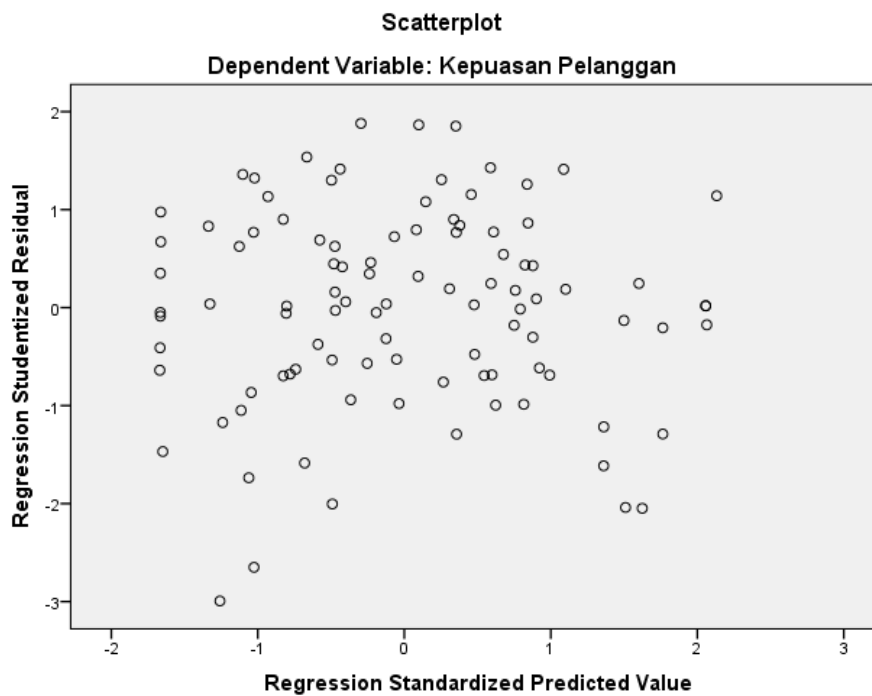
4.5

4.6 *Sumber:* Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai di atas 0,1 dan VIF dari variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

4.5 Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dengan bantuan *software SPSS 22* diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Gambar 4.28 berikut:



Sumber: Hasil olah data SPSS 2020

Dari Scatterplot di gambar 4.8 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumusan hipotesis uji parsial:

- 1) H0.1: Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) H0.2 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 4) H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan kriteia sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H0 diterima
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H0 ditolak
- 3) Nilai $Pr \geq \alpha = 5\%$; maka H0 diterima
- 4) Nilai $Pr < \alpha = 5\%$; maka H0 ditolak

Merujuk pada Tabel 4.9 diatas, didapatkan nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk adalah 2,193. Nilai t Tabel dengan ($\alpha = 0,05$) dan bernilai $df = n-k-1 = (100-3-1 = 96)$ adalah 1.984. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa t hitung ($2.113 > t$ Tabel (1.984), dan nilai sig. $0.030 < 0.05$ artinya H_0 1 ditolak. Jika dilihat pada persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien variabel X1 bernilai positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub-variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel kedua yaitu Harga, didapatkan nilai t hitung pada variabel Norma Subjektif adalah 3.010. Nilai t tabel adalah 1.984. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa t hitung ($3.010 > t$ Tabel (1.984), dan nilai sig. $0.001 < 0.05$ artinya H_0 2 ditolak. Jika dilihat pada persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien variabel X2 bernilai positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui signifikansi seluruh koefisien regresi secara bersama-sama atau simultan. Berikut rumusan hipotesis uji simultan:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, norma subjektif dan persepsi control perilaku terhadap Kepuasan Pelanggan

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, norma subjektif dan persepsi control perilaku terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan pengambilan keputusan dapat dilihat pada beberapa kriteria berikut:

- F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima
- F hitung \geq F tabel, maka H_1 diterima
- Nilai Pr \geq $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima
- Nilai Pr \leq $\alpha = 5\%$, maka H_1 diterima

Table 4. 10 HASIL UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.171	2	.086	7.295	.000 ^b
	Residual	28.145	97	.290		
	Total	28.316	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai F_{hitung} dari pengolahan spss adalah 7.295. Nilai pada F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df_1 = (k-1 = 2)$, $df_2 = (n-k = 98)$ adalah 3.09. Dari nilai tersebut, didapatkan hasil $F_{hitung} (7.295) > F_{tabel} (3.09)$ dan nilai signifikansi pada perhitungan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

4.7 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, digunakan Analisis Korelasi *Pearson*. Berikut ini pada Tabel 4.23 dapat dilihat hasil pengolahan SPSS 22 untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan:

Table 4. 11 ANALISIS KORELASI PEARSON**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.208 ^a	.432	.414	.53866	.432	7.295	2	97	.000	2.274

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,208, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,208)^2 \times 100\% = 43,2\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 43,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memberikan pengaruh sebesar 43,2% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Bandung (semakin tinggi/kuat nilai Kualitas Produk, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan).
2. Harga memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Bandung (semakin tinggi/kuat nilai Harga, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan di Kota Bandung)
3. Kualitas Produk (X1) dan Harga(X2) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh Variabel X, maka rata-rata Kepuasan Pelanggan bernilai 3.334.
4. Menurut hasil olahan spss dalam sub bab Uji Hipotesis Parsial (Uji T) secara parsial Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Menurut hasil olahan spss dalam sub bab Uji Hipotesis Simultan (Uji F) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

Daftar Pustaka

- [1] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [2] Philip Kotler, dkk, (2004). Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia, Jakarta: Indeks.
- [3] Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- [4] Suprpto, J. (1997). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Rineka Cipta.