BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Sekar Ayu Sentosa merupakan sebuah perusahan kosmetik yang berdiri dari tahun 2000, memiliki brand utama berupa Claresta yang merupakan sebuah kosmetika Indonesia yang telah terdaftar oleh BPOM. PT Sekar Ayu Sentosa adalah perusahaan manufaktur kosmetik yang memiliki keahlian dalam bidang penelitian formulasi dan produksi produk kosmetik dengan merek Claresta dan Biosa. Diakui dan dipercaya, para ahli kami mengembangkan produk yang berkualitas dan aman digunakan.

Perusahaan ini menyediakan teknologi, memfasilitasi dan mendukung seluruh karyawan kami agar dapat mengembangkan keterampilan dan kreatifitas mereka dalam menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas tinggi, inovatif, dan terpercaya. PT Sekar Ayu Sentosa menggunakan bahan baku berkualitas yang didukung dengan peralatan dan mesin yang canggih serta proses produksi yang modern dibawah pengawasan tenaga ahli yang berpengalaman di bidang kosmetik. Kami selalu berkomitmen untuk dapat menghasilkan produk-produk kosmetik yang berkualitas serta aman untuk digunakan dan memenuhi permintaan pelanggan akan produk-produk kosmetik di setiap tahapannya.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.1.2 Lingkup dan Bidang Usaha

PT. Sekar Ayu Sentosa adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang industri kosmetik dan memiliki dua perluasan merek yaitu Claresta dan Biosa. Pada tahap awal (2001), Bpk. Karman Gunawan mendirikan CV. Sekar Ayu Sentosa yang memproduksi beberapa produk kosmetik seperti :

1. Pembersih,
2. Penyegar,
3. Bedak kocok,
4. Two way cake,
5. Lipstick,
6. Cologne, dan
7. Lotion.

Permintaan pasar akan produk tersebut meningkat sangat signifikan dan pada tahun 2008, Beliau memperluas bisnisnya dengan mendirikan PT. Sekar Ayu Sentosa. Perusahaan kami dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dan memenuhi persyaratan CPKB (Cara Produksi Kosmetik yang Baik). Seluruh produk kosmetik kami telah diuji dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).

Perusahaan ini memiliki beberapa fasilitas pendukung untuk mendapatkan produk yang terbaik yaitu:

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Pengembangan Produk**

Para ahli PT Sekar Ayu Sentosa dalam departemen pengembangan produk selalu melakukan penelitian dan pengembangan formulasi produk & sistem kemasan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 4.1 Laboratorium Pengembangan Produk

Perusahaan selalu mengikuti regulasi pemerintah yang berlaku secara nasional dan internasional pada setiap tahapan dalam proses pengembangan produk.

Setiap produk diuji secara klinis untuk memastikan kualitasnya dan seluruh produk tidak diujikan pada binatang.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

- **Produksi**

Dengan peralatan dan mesin yang canggih serta proses produksi yang modern kami melakukan produksi dengan berpedoman pada CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) untuk menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan.

http://digilib.mercubuana.ac.id/



Gambar 4.2 Proses Produksi Kosmetik

Setiap tahapan dalam proses produksi mulai dari pencampuran, pengadukan, pengisian, hingga pengemasan kami selalu mengutamakan kebersihan, keamanan, kesesuaian system, efisiensi dan efektifitas sumber daya. PT Sekar Ayu Sentosa selalu menjaga konsistensi kualitas produk dalam proses produksi dengan kapasitas dalam jumlah banyak.

- **Quality Control**

Kualitas produk terjamin karena melalui beberapa tahapan pemeriksaan, sebagai berikut:

- Kualitas Bahan Baku
- Kualitas Kemasan
- Kualitas Produk Jadi
- Mikrobiologi
- Kontrol dalam Proses Produksi

UNIVERSITAS MERCU BUANA

- **Registrasi Produk**

Semua produk kosmetik kami sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.1.3 Tantangan Bisnis

PT. Sekar Ayu Sentosa memiliki dua metode sistem penjualan yaitu melalui Perusahaan Retail atau Pengecer dan Distributor. Dimana kita ketahui Ritel atau Pengecer merupakan cara pemasaran produk dimana penjualan produknya ditujukan langsung kepada konsumen akhir, sedangkan Distributor adalah orang atau perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis dengan membeli produk langsung dari produsen untuk dijual lagi ke retail/toko dan bisa juga langsung ke konsumen akhir.

Dimana dalam hal pemberian potongan harga dari 2 sistem penjualan terhadap Perusahaan Retail atau Pengecer dan Distibutor harus selalu seimbang, begitu juga dengan pendistribusian barang yang harus merata. Tidak jarang ketika pendistribusian barang dan potongan harga yang tidak seimbang menghasilkan persaingan dalam penjualan produk yang membuat salah satunya mengalami kerugian. Untuk itu saat ini PT. Sekar Ayu Sentosa mencoba membuat sebuah *Standard Operation Procedure* (SOP) agar dapat menerapkan potongan harga dan distribusi produk secara merata. Dimana untuk Perusahaan Retail diberikan potongan harga 20% dan untuk Perusahaan Distributor potongan harga sebesar 40%.

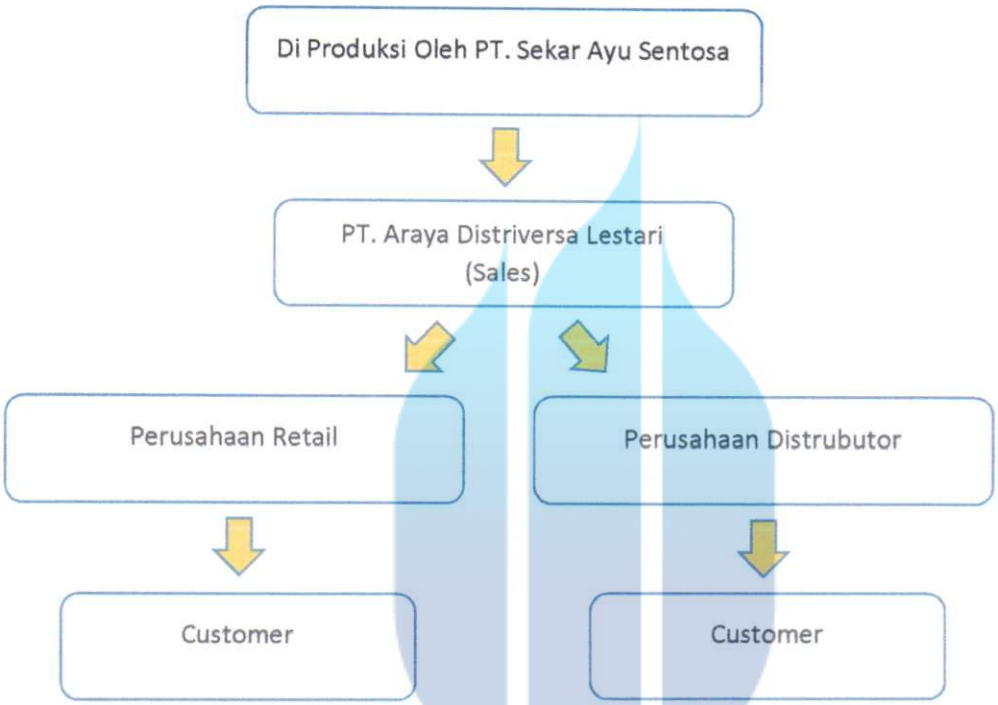
Kualitas produk merupakan komitmen utama merk Claresta, namun kedepannya kondisi pasar akan berubah. Kompetitor juga akan terus melakukan perbaikan-perbaikan produk, yang akhirnya kualitas produk akan cenderung sama antara merk yang satu dengan yang lain. Untuk itu Claresta mencoba memahami dengan cara membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan customer.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.1.4 Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis

Proses bisnis PT. Sekar Ayu Sentosa dapat terlihat dalam bagan berikut ini:



Gambar 4.3 Proses Bisnis PT. Sekar Ayu Sentosa

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Claresta merupakan merk paten yang di produksi oleh PT. Sekar Ayu Sentosa di Malang. PT. Araya Distriversa Lestari yaitu perusahaan satu-satunya yang mendistribusikan merk Claresta di Indonesia. Sistem pendistribusian barang melalui dua cara melalui Perusahaan Retail & Perusahaan Distributor. Dengan demikian Perusahaan Retail & Perusahaan Distributor menjadi bagian paling penting untuk mendistribusikan merk Claresta langsung terhadap customer.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Stastistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan rata-rata skor, dimana nilai tertinggi dan nilai terendah dari jawaban responden atas variabel-variabel X1-X2, Y dan Kepuasan Pelanggan (Z).

4.2.1.1 Statistik Deskripsi Kualitas Produk

Tabel 4.1 Deskrpsi Kualitas Produk

Dimension	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Manfaat Produk	4	5	4,35	0,479
Bersertifikasi	4	5	4,20	0,402
Mudah Diingat	2	3	2,80	0,402
Produk Tahan Air	4	5	4,45	0,500
Mudah digunakan	4	5	4,40	0,492
Menguntungkan responden	4	5	4,50	0,503
Tahan Kelembaban	4	5	4,45	0,500
Tahan Lama	3	4	3,65	0,479
Ketersediaan Refill TWC	4	5	4,40	0,492
Ketersediaan Refill Puff	4	5	4,35	0,479
Warna Produk	4	5	4,35	0,479
Kemasan Menarik	2	3	**2,60**	0,492
Kualitas Puff baik	3	4	3,60	0,492
Effect Produk	4	5	4,45	0,500
Aman digunakan	4	5	**4,60**	0,492
Tidak ada effek samping	3	4	3,70	0,461

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Berdasarkan Tabel 4.1 Statistik deskripsi rata-rata nilai terhadap peryataan-peryataan mengenai indikator kemasan menarik yang paling rendah sebesar 2,60 yaitu TWC Claresta perlu adanya peremajaan bentuk kemasan untuk memenuhi beragam selera pelanggan. Sedangkan untuk nilai rata-rata nilai terhadap peryataan-peryataan mengenai aman digunakan paling tinggi sebesar 4,60 dengan ini TWC Claresta membuat konsumen merasa aman menggunakan bagi kesehatan kulit mereka karena TWC Claresta sudah mendapatkan sertifikasi dari Badan POM.

4.2.1.2 Statistik Deskripsi Kualitas Pelayanan

Tabel 4.2 Deskrpsi Kualitas Pelayanan

Dimension	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Product *Knowlage*	4	5	4,40	0,492
Melayani dengan ramah	3	4	3,75	0,435
Antar barang tepat waktu	4	5	4,35	0,479
Pelayanan yang cepat	2	4	**3,60**	0,804
Sales merespon kebutuhan konsumen	4	5	4,10	0,302
Menyelesaikan *complain*	4	5	4,40	0,492
Sales bersikap sopan	4	5	**4,65**	0,479
Sales sabar melayani	4	5	4,25	0,435
Melayani secara pribadi	4	5	4,25	0,435
Perhatian dengan responden	4	5	4,35	0,479
Peka dengan kebutuhan reponden	4	5	4,50	0,503
Sales memakai seragam	4	5	4,40	0,492
Peralatan kerja baik	4	5	4,30	0,461
Berkomunikasi baik	4	5	4,46	0,501

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Berdasarkan Tabel 4.2 Statistik deskripsi penilaian rata-rata terhadap pernyataan-pernyataan mengenai indikator antar barang tepat waktu dan Pelayanan yang cepat menjadi yang terendah masing-masing sebesar 3,60 yaitu pengadaan produk dan pengiriman produk saat konsumen membutuhkan masih dirasa kurang cepat bagi konsumen. Rata-rata nilai terhadap pernyataan-pernyataan mengenai indikator sales bersikap sopan dalam melayani yang paling tertinggi sebesar 4,65 yaitu pelanggan menilai Pelayanan yang penuh kesopanan dalam menawarkan produk serta mampu melayani sesuai kebutuhan konsumen.

4.2.1.3 Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Deskripsi Keputusan Pembelian

Dimension	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pengaruh orang lain	4	5	4,35	0,048
Keinginan sendiri	4	5	4,25	0,044
Keterpaksaan	2	3	**2,25**	0,044
Penilaian kualitas	4	5	**4,55**	0,050
Terdapat kecocokan	3	4	3,90	0,030
Harga beli	4	5	4,45	0,050
Sales sistem jemput bola	3	4	3,85	0,036
Persediaan produk	4	5	4,35	0,048
Sales membuat nyaman	4	5	4,50	0,050
Potongan harga	4	5	4,50	0,050
Bonus tambahan	4	5	4,35	0,048
Kesesuaian kebutuhan	4	5	4,30	0,046
Saat penerimaan gaji	4	5	4,45	0,050

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Dimension	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Hari-Hari besar	4	5	4,40	0,492
Pembayaran Tempo	4	5	4,20	0,402
Pembayaran Cash	4	5	4,40	0,492

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 Statistik deskripsi penilaian rata-rata terhadap pernyataan-pernyataan mengenai indikator keterpaksaan menjadi yang terendah masing-masing sebesar 2,25 yaitu konsumen menilai pembelian produk TWC Claresta tidak hanya dilakukan pada hari-hari besar saja. Rata-rata nilai terhadap pernyataan-pernyataan mengenai indikator penilaian kualitas yang paling tertinggi sebesar 4,55 yaitu pelanggan menilai kualitas produk yang baik menjadikan bagian utama dalam hal mengambil keputusan untuk membeli.

4.2.1.4 Statistik Deskripsi Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.4 Deskrpsi Kepuasan Pelanggan

Dimension	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Mengadakan kotak saran	4	5	4,40	0,492
Customer call service	4	5	4,50	0,503
Sales melaporkan tingkat kepuasan konsumen	4	5	4,50	0,503
Derived dissatisfaction	4	5	4,55	0,500
Sales menjadi Mistery shopping	4	5	4,20	0,402
Mengadakan Role Play	4	5	4,45	0,500
Mewawancara	4	5	4,35	0,479
Mengamati tingkat menurunnya pelanggan	4	5	4,15	0,359

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Berdasarkan Tabel 4.4 Statistik deskripsi penilaian rata-rata terhadap pernyataan-pernyataan mengenai indikator mengamati tingkat menurunnya pelanggan diketahui menjadi yang terendah sebesar 4,15 yaitu sales belum memiliki laporan khusus mengenai nilai kepuasan pelanggan. Bila di tinjau dari rata-rata nilai terhadap pernyataan-pernyataan mengenai indikator *Customer call service* & Sales melaporkan tingkat kepuasan konsumen yang paling tertinggi sebesar 4,50 yaitu pelanggan pelanggan merasa puas karena dapat menghubungi sales kapan saja mereka membutuhkan, baik konsultasi maupun *repeat order* produk.

4.3. Hasil Uji Instrumen

Pada pengujian validasi dan reliabilitas yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Software* IBM SPSS Statistic 24.

4.3.1 Uji Validasi

Uji Validasi dimaksud sebagai suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiono (2009:172) bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur aoa yang seharusnya diukur. Makna dari valid yaitu menunjukan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini uji validasi digunakan untuk analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika r ≥ 0,196, maka item-item pertanyaan dari kuisoner valid
2. Jika r ≤ 0,196, maka item-item pertanyaan dari kuisoner tidak valid

4.3.2 Pengujian Validasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Instrumen

Variabel/Dimension	r hitung	r tabel	Keterangan
X1			
Manfaat Produk	0,788	0,196	Valid
Bersertifikasi	0,679	0,196	Valid
Produk Tahan Air	0,722	0,196	Valid
Mudah digunakan	0,766	0,196	Valid
Menguntungkan responden	0,595	0,196	Valid
Ketersediaan Refill TWC	0,735	0,196	Valid
Ketersediaan Refill Puff	0,596	0,196	Valid
Warna Produk	0,628	0,196	Valid
Effect Produk	0,599	0,196	Valid
Aman digunakan	0,728	0,196	Valid
X2			
Product *Knowlage*	0,741	0,196	Valid
Antar barang tepat waktu	0,687	0,196	Valid
Menyelesaikan *complain*	0,755	0,196	Valid
Sales sabar melayani	0,825	0,196	Valid
Perhatian dengan responden	0,707	0,196	Valid
Peka dengan kebutuhan reponden	0,706	0,196	Valid
Sales memakai seragam	0,741	0,196	Valid
Peralatan kerja baik	0,658	0,196	Valid
Berkomunikasi baik	0,602	0,196	Valid

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Variabel/Dimension	r hitung	r tabel	Keterangan
Y			
Pengaruh orang lain	0,636	0,196	Valid
Keinginan dan kemampuan	0,676	0,196	Valid
Penilaian kualitas	0,629	0,196	Valid
Harga beli	0,703	0,196	Valid
Persediaan produk	0,810	0,196	Valid
Sales membuat nyaman	0,627	0,196	Valid
Potongan harga	0,627	0,196	Valid
Bonus tambahan	0,736	0,196	Valid
Kesesuaian kebutuhan	0,638	0,196	Valid
Saat penerimaan gaji	0,655	0,196	Valid
Hari-Hari besar	0,763	0,196	Valid
Pembayaran Tempo	0,615	0,196	Valid
Pembayaran Cash	0,739	0,196	Valid
Z			
Mengadakan kotak saran	0,752	0,196	Valid
Sales melaporkan tingkat kepuasan konsumen	0,652	0,196	Valid
Sales bertanya tentang kepuasan konsumen	0,729	0,196	Valid
Sales menjadi Mistery shopping	0,729	0,196	Valid
Mengadakan Role Play	0,748	0,196	Valid
Menghubungi responden yang lama tidak transaksi	0,660	0,196	Valid
Mewawancara	0,696	0,196	Valid
Mengamati tingkat menurunnya pelanggan	0,629	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5.5uji validitas yang dilakukan terhadap variabel X1 menunjukkan bahwa dari 16 butir pernyataan, terdapat 10 butir pernyataan yang valid, oleh karena itu keputusan dari peneliti memasukkan 10 butir pernyataan tersebut.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Variabel X2 menunjukkan bahwa dari 14 butir pernyataan, terdapat 9 butir yang valid, oleh karena itu keputusan dari peneliti memasukkan 9 butir pernyataan tersebut. Variabel Y menunjukkan bahwa dari 16 butir pernyataan terdapat 13 butir pernyataan yang valid, oleh karena itu keputusan dari peneliti memasukkan 13 butir pernyataan tersebut. Variabel Z menunjukkan bahwa dari 9 butir pernyataan terdapat 8 butir pernyataan yang valid, oleh karena itu keputusan dari peneliti memasukkan 8 butir pernyataan tersebut.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Kemudian setelah seluruh butir-butir peryataan valid selanjutnya akan dilakukan penilaian reliabilitas. Kriteria pada instrument penelitian dikatakan reliable bila koefisien reliabilitas > 0,6. Bilamana ada reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dari kuisioner masing-masing variabel dapat diilhat melalui Tabel berikut ini :

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Kuisioner	*Cronbach's Alpha* Hitung	Batas Reliabel	Reliabilitas
X1 = Kulitas Produk	0,873	0,6	Reliabel
X2 = Kualitas Pelayanan	0,878	0,6	Reliabel
Y = Keputusan Pembelian	0,900	0,6	Reliabel
Z = Kepuasan Pelanggan	0,848	0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

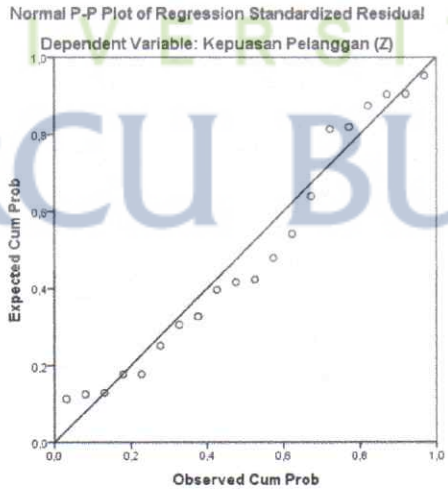
http://digilib.mercubuana.ac.id/

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwanmasing masing variabel penelitian baik variabel terkait mapun bebas, angka *cronbach's alfa* > 0,60. Oleh sebab itu variabel penelitian ini dapat disimpulkan reliable sehingga butir-butir pada masing masing variabel layak dugunakan sebagi alat ukur dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji nomalitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Bila mana berdistribusi normal maka analisis prametik termasuk model-model regresi dapat digunakan. Oleh karena itu untuk mengetahui distribusi normal data penelitian menggunakan analisis grafik Normal *P-P Plot of Regression Stand*, adapun uji normalitas terhadap model regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Gambar 4.4 Normal P-P Plot

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar menjauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.7 ***One Sample Kolmogorow Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters [a,b]	Mean	0,0037014
	Std. Deviation	1,01109590
Most Extreme Differences	Absolute	0,139
	Positive	0,139
	Negative	-0,132
Test Statistic		0,139
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000[c,d]

Dari Tabel 4.7 diatas menampilkan uji statistic non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yaitu nilai signifikansi lebih dari 0.05 yang dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari Uji heterokedastisitas yang masih bagian dari uji asumsi klasik dalam regresi yaitu untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika sebaliknya yaitu berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi (Sig). lebih besar 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	-2,196	0,557		-3,945	0,00
Kualitas Produk (X1)	0,044	0,042	0,317	1,063	0,290
Kualitas Pelayanan (X2)	-0,076	0,040	-0,508	-1,916	0,058
Keputusan Pembelian (Y)	0,084	0,047	0,648	1,784	0,078

a. Dependent Variable : Abs_RES

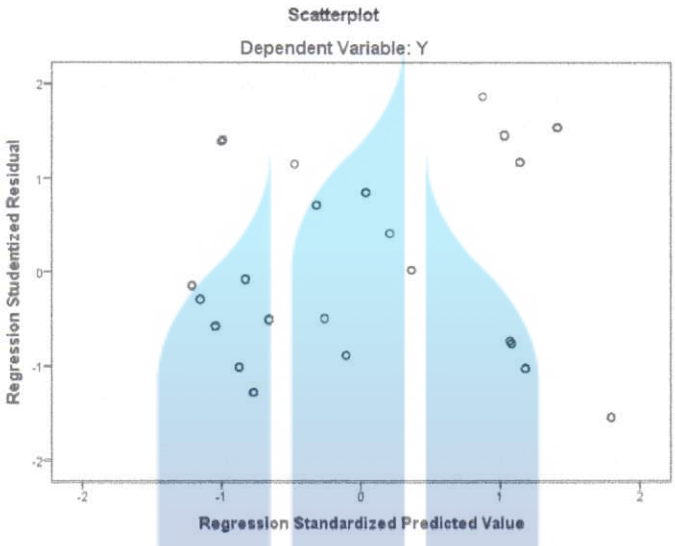
Dari data tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas dengan uji glejser ini, dengan variabel Abs_RES berperan sebagai variabel dependent. Nilai signifikansi (Sig.) dari variabel yang di ujikan yaitu :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,290
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,058
3. Variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 0,078

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Karena nilai signifikansi ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedstisitas dalam model regresi.



Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat hubungan korelasi antarvariabel bebas. Pada uji ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* hasil regresi variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y), terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) seperti yang disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini :

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistic*	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,141	7,090
Kualitas Pelayanan	0,178	5,611
Keputusan Pembelian	0,123	8,146

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel. 4.1 diatas diketahui bahwa nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel independen adalah kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

4.4.4 Uji Linieritas

Tabel. 4.10 Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	(Combined)	109,300	10	10,930	3,712	0,31
	Linearity	96,731	1	96,731	32,852	0,00
	Deviation	12,569	9	1,397	0,474	0,859
Within Groups		26,500	9	2,944		
Total		135,800	19			

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0,859. Karena nilai sig. 0,859 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

terdapat hubungan linier variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.4.5 Analisis Jalur

Pengaruh perubahan nilai variabel terikat (Z) yang diakibatkan oleh pengaruh variabel bebas (X) dan variabel Moderating (Y) dapat diketahui menggunakan analisis regresi linier berganda. Maka digunakan hasil regresi varibel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil koefisien jalur 1 ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel. 4.11 Model Summary Koefisien Jalur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914[a]	0,838	0,833	1.071

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

UNIVERSITAS MERCUBUANA

Tabel. 4.12 Koefisien Jalur 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,937	1,450		2,026	0,046
	Kualitas Produk (X1)	0,618	0,080	0,777	7,709	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,126	0,086	0,148	1,468	0,145

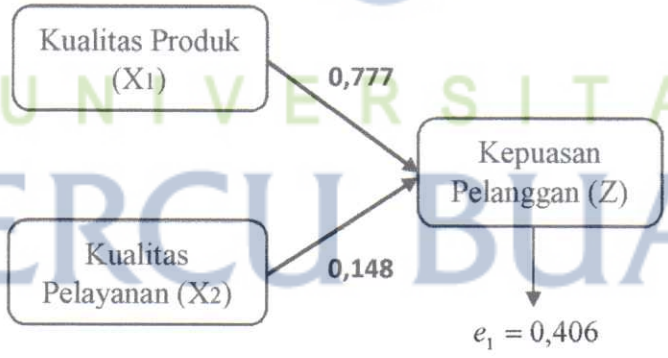
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Z)

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Koefisien Jalur Model 1 : (Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan)

Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh signifikan,jika lebih besar maka tidak signifikan. Nilai Signifikansi dari kedua variabel yaitu X_1 = 0,000 dan X_2 = 0,145..Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yaitu variabel X_1 berpengaruh secara signifikan dan X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z.

Berdasarkan analisis regresi menunjukan besar pengaruh *Standardized Coefficient*, besar pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,777 atau 77,7% dan pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,148 atau 14,8% . Nilai e_1, dapat menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1-0{,}838)} = 0{,}406$. Bila digambarkan jalur nya dapat dilihat melalui Gambar 4.2. Koefisien jalur model 1 dibawah ini :



Gambar. 4.6 Koefisien Jalur model 1

UNIVERSITAS MERCUBUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Hasil regresi varibel independen terhadap variabel dependen untuk hasil koefisien jalur 2 ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel. 4.13 Tabel Model Summary Koefisien Jalur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,976[a]	0,952	0,950	0,790

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1),

Tabel. 4.14 Koefisien Jalur 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,313	1,092		3,032	0,003
	Kualitas Produk (X1)	0,822	0,075	0,765	10,947	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,530	0,064	0,462	8,306	0,000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,344	0,075	0,254	4,591	0,000

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

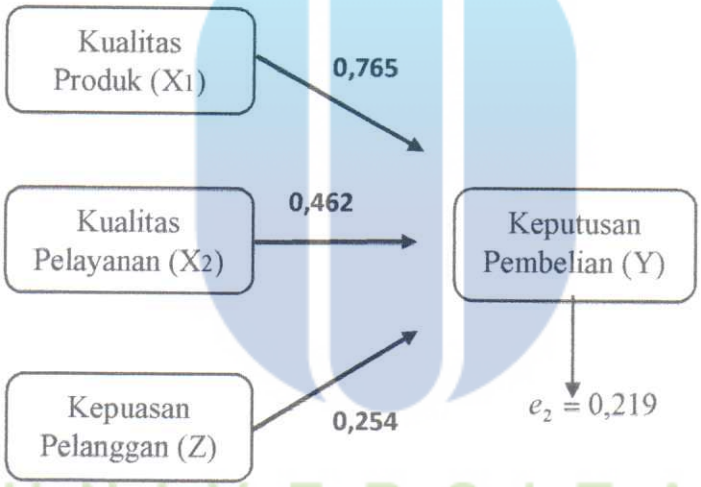
Koefisien Jalur Model 2 : (Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian)

Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh signifikan,jika lebih besar maka tidak signifikan. Nilai Signifikansi dari kedua variabel yaitu X_1 = 0,000, X_2 = 0,000 dan Z=0,000. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2, yaitu variabel X_1, X_2 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Berdasarkan analisis regresi menunjukan besar pengaruh *Standardized Coefficient*, besar pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,765 atau 76,5%, pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,462 atau 46,2% dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,254 atau 25,4% . e_2, dapat menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{(1-0{,}952)}) = 0{,}219$. Bila digambarkan jalur nya dapat dilihat melalui Gambar 4.3. Koefisien jalur model 2 berikut ini:



Gambar. 4.7 Koefisien Jalur model 2

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh perubahan nilai variabel terikat (Z) yang diakibatkan oleh pengaruh variabel bebas (X,Y) dapat diketahui menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian statistic t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara

http://digilib.mercubuana.ac.id/

parsial antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Dasar melihat t tabel ditentukan dengan rumus df = n- k. Dimana : n = Jumlah responden, k = Banyaknya variabel

Dalam hal ini dapat dihitung df = 100–4 = 96 dan dengan pengujian 2 sisi (Signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98498. Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11 Koefesien Jalur 1 dan Tabel 4.14 Tabel Koefesien Jalur 2, maka dapat diketahui apakah dalam model regresi variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat), maka dapat dijabarkan melalui uji hipotesis sebagai berikut :

H1 : Uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan TWC Claresta Karawang dari hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 7,709 lebih besar dari t tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TWC Claresta Karawang.

H2 : Uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TWC Claresta Karawang dari hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 1,468 lebih kecil dari t tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Maka ini menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TWC Claresta Karawang.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

H3 : Uji hipotesis Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian TWC Claresta Karawang dari hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 10,930 lebih besar dari t tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka ini menunjukan bahawa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TWC Claresta Karawang.

H4 : Uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian TWC Claresta Karawang dari hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 8,306 lebih besar dari t tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TWC Claresta Karawang

H5 : Uji hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian TWC Claresta Karawang dari hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk Y sebesar 4,591 lebih besar dari t tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka ini menunjukan bahawa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TWC Claresta Karawang.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.6 Metode Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel.4.14 diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu :

$Z = a + b1X1 + b2X2 + b3Y + e$

http://digilib.mercubuana.ac.id/

$Z = 3{,}313 + 0{,}822 + 0{,}530 + 0{,}344$

Untuk mengetahui hasil dari regresi linier berganda yang masih dalam bentuk angka dapat di jelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami sebagai berikut :

1) Konstanta = 3,313

   Nilai konstanta menunjukan bahwa bila variabl-variabel independen (Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan bernilai 3,313.

2) b1 = 0,822

   Dalam hal ini menunjukan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,822 atau berpengaruh positif yang dapat diartikan jika variabel kualitas produk meningkat, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,822.

3) b2 = 0,530

   Hal ini menunjukan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,530 atau berpengaruh positif yang dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,530.

4) b3 = 0,344

   Menunjukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,344 atau berpengaruh negatif yang dapat diartikan jika

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,344.

4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian) secara bersama –sama atau suatu variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan),maka digunakan uji F statistik.

Tabel. 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1182,811	3	394,270	631,478	0,000[b]
	Residual	59,939	96	0,624		
	Total	1242,750	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

b. Presictors : (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Mengacu pada tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F), dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 631,478 dan F tabel dengan df1 = derajat pembilangan 4-1= 3 dan df2 = derajat penyebut 100-4 = 96 dengan taraf 5% maka di dapat F tabel sebesar 2,70, berarti F hitung > F tabel. Hasil Signifikansi = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefesien determinasi (R2) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi ditampilkan melalui hasil perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel. 4.16 Hasil Pengujian Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,976[a]	0,952	0,950	0,790

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dapat dilihat tabel 4.16 diatas koefisien determinasi (R2) memperlihatkan angka *Adjust R Square* dengan nilai 0,950. Hal ini dapat diartikan 95,0% varians variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.9 Hasil Korelasi Antar Dimensi

Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada suatu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel lain, baik dengan arah yang sama maupun dengan arah yang berlawanan (Sulisyanto, 2005:52). Untuk menentukan tingkat hubungan (korelasi) antar variabel dan antar dimensi digunakan koefesien korelasi yang dijadikan pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi antar dimensi dalam variabel independen dengan dimensi dalam variabel dependen (Sugiyono,2010:33).

Tabel 5.14 Hasil Korelasi Antar Dimensi

	Z (Kepuasan Pelanggan)			
	Complain and Suggestion	***Customer Satisfaction Survey***	*Gost Shopping*	*Lost Customer Analysis*
Kualitas Produk (X1)	**Z1.1**	**Z1.2**	**Z1.3**	**Z1.4**
Performance	0,681	0,390	0,560	0,572
Feature	0,553	0,394	0,390	0,464
Reliability & Durability	0,250	0,302	0,314	0,140
Maintain & Service	0,357	0,492	0,471	0,514
Sensory Character	0,419	0,601	0,341	0,572
Ethical Profiel & Image	0,408	**0,739**	0,385	0,343
Kualitas Pelayanan (X2)	**Z1.1**	**Z1.2**	**Z1.3**	**Z1.4**
Reliability	0,357	0,492	0,685	0,229
Respons	0,357	0,287	0,257	0,514

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

	Z (Kepuasan Pelanggan)			
	Complain and Suggestion	***Customer Satisfaction Survey***	*Gost Shopping*	*Lost Customer Analysis*
Assurance	0,577	0,406	0,545	**0,728**
Empathy	0,500	0,302	0,524	0,420
Tangible	0,250	0,704	0,314	0,140
Keputusan Pembelian (Y)	**Z1.1**	**Z1.2**	**Z1.3**	**Z1.4**
Keputusan pemilihan produk	0,419	0,601	0,341	0,572
Keputusan merk yang di pilih	0,302	0,394	0,601	0,464
Keputusan toko yang dipilih	0,681	0,390	0,560	0,572
Keputusan mengenai jumlah	0,250	0,302	0,314	0,140
Keputusan waktu pembelian	0,302	0,394	0,601	0,183
Keputusan cara bayar	**1,00**	0,302	0,419	0,840

Sumber : Data diolah 2020

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Berdasarkan hasil analisa korelasi pada tabel 5.14 dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat dari tabel diatas menjelaskan bahwa hasil korelasi dimensi terkuat dengan tingkatan hubungan sangat kuat ditunjukan oleh dimensi *Ethical Profiel & Image* dengan dimensi *Customer Satisfaction Survey* sebesar 0,739. Dapat di artikan E*thical Profiel & Image* yaitu terkait cara sales membangun *Image* terhadap kualitas produk yang ditawarkan melalui penjelasan dari segi efek terhadap kesehatan,

http://digilib.mercubuana.ac.id/

keamanan untuk digunakan dan mengenai tidak adanya efek samping dalam penggunaan sudah cukup baik dilakukan, yang ditandai dengan adanya kolerasi yang kuat dengan salah satu dimensi kepuasan pelanggan yaitu *Customer Satisfaction Survey* dimana saat dilakukan survey kepuasan pelanggan hasilnya memiliki respon yang sangat positif mengenai *Image* terhadap produk Two Way Cake Claresta.

2. Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel tersebut dapat menjelaskan bahwa hasil pengujian korelasi dimensi terkuat dengan tingkatan sangat kuat ditunjukan oleh dimensi *Assurance* dengan *Lost Customer Analysis* sebesar 0,728. Bila dijabarkan yaitu *Assurance* (Jaminan) yang dimaksud berupa kepercayaan dan keyakinan yang dapat di implementasikan secara baik terhadap konsumen, jaminan pelayanan yang mampu menyakinkan konsumen dala hal memberikan informasi yang akurat mengenai kualitas produk serta jaminan pelayanan yang ramah sehingga dapat menjawab apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tidak luput juga nilai yang cukup besar ini didapat karena dampak berkolerasi dengan dimensi kepuasan pelanggan yaitu *Lost Customer Analysis* hasil kusioner yang didapat konsumen mayoritas berpendapat dari dampak sales mampu meyakinkan dengan kuat pada segi *Assurance* berdampak pula hubungan antara sales dan konsumen sehingga sales dapat dengan mudah menghubungi kembali konsumen yang lama tidak melakukan transaksi, mewawancara serta mengamati tingkat menurunnya pelanggan dimana hal ter sebut adalah indikator *Lost Customer Analysis* berjalan dengan baik.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

3. Korelasi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada tabel diatas dapat menjelaskan bahwa hasil pengujian korelasi dimensi terkuat dengan tingkatan sangat kuat ditunjukan oleh dimensi keputusan cara pembayaran dengan dimensi *Complain and Suggestion* sebesar 1,000. Dimensi keputusan cara pembayaran dengan cara tempo selama satu bulan setelah menerima produk cukup diminati oleh konsumen, tidak heran hubungan korelasi yang sangat kuat oleh dimensi kepuasan pelanggan yaitu *Complain and Suggestion* karena dalam rentang satu bulan itu konsumen dapat memberikan saran langsung ketika penagihan pembayaran dilakukan atau komentar melalui *customer call service* dengan sales sebelum pembayaran dilakukan. Sehingga konsumen dapat mengutarakan kesulitan-kesulitan atau keluhan yang di dapati selama menggunakan produk Two Way Cake Claresta hal ini juga bermanfaat untuk informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi perbaikan yang berkelanjutan.

UNIVERSITAS

4.10 Pembahasan

MERCU BUANA

Dalam pembahasan ini dijelaskan mengenai hasil anaisis yang telah dilakukan, yaitu pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang sebelumnya sudah dilakukan analisis. Dapat diketahui bahwa seluruh varibel X Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, Untuk penjabarannya adalah sebagai berikut :

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.10.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan T hitung untuk X1 sebesar 7,709 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2009). Penelitian ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2017),(Herobe & Nurmahdi, 2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H1 (Hipotesis 1) dalam penelitian ini diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. hasil diatas mendukung hasil penelitian (Anggraeni et al., 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila hasil dari evaluasi mereka menunjukan produk yang mereka gunakan berkualitas, terbukti dari hasil penelitian terdahulu menyebutkan "bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yag tinggi". Dalam penelitian ini Sub variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu dimensi *Ethical Profiel & Image* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil analisis jalur (path analysis) oleh (Putra et al., 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Chinomona et al., 2013) Hal

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

penting yang perlu diperhatikan tentang temuan penelitianya adalah kenyataan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap produk.

4.10.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan T hitung untuk X2 sebesar 1,468 dengan signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan didalam penelitian tidak dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2013:153) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Affandi et al., 2017) menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H2 (Hipotesis 2) dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak dipengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Teori diatas berbeda oleh penelitian (Scorita & Nurmahdi, 2018) hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Andayani, 2018), bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan tidak bisa di pisahkan dengan kepuasan pelanggan, dengan memberi pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan secara otomatis akan membawannya kepada kepuasan pelanggan namun tidak otomatis dapat berpengaruh bila secara tidak langsung melalui variabel lainnya seperti variabel keputusan pembelian. Oleh (Siddiqi,

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

2011) yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur (path analysis) oleh (Normasari, 2013) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan,. Pada penelitian ini secara langsung kualitas pelayanan tidak di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

4.10.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dari hasil perhitungan T hitung untuk X1 sebesar 10,930 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2013:351) . Penelitian ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh (Brata et al., 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh (Herobe and Nurmahdi, 2014) yang menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan purna jual memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H1 (Hipotesis 1) dalam penelitian ini diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

pembelian (Oktavenia and Ardani, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan meudahan operasi dan erbaikan, serta arribut lainnya. kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik (I.heryanto, 2015). Dalam penelitian terdahulu dapat disumpulkan bahwa hasil temuan mengkonfirmasi adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil analisis jalur (path analysis) oleh (Putra et al., 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.10.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan T hitung untuk X2 sebesar 8,306 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Lovelock (2012:154) mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko swalayan karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, serta kualitas layanan yang diberikan. (Andreti *et al.*, 2013). Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H2 (Hipotesis 2) dalam penelitian ini diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut (Chen, Lu and Wang, 2017) Perkembangan perdagangan sosial telah mengubah proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian oleh

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

(Affandi *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pentingnya memberikan pelayanan terhadap konsumen yang berkualitas karena tidak hanya dari segi mengantarkan atau meayani namun mengerti, memahami dan merasakan kebutuhan konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian (Mosahab, Mahamad and Ramayah, 2010) pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko swalayan karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, serta kualitas layanan yang diberikan. Analisis jalur (path analysis) oleh (Normasari, 2013) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan. Kualitas pelayanan yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan erat yang dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan memperngaruhi keputusan pembelian.

4.10.5 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembeliaan

Dari hasil perhitungan T hitung untuk Y sebesar sebesar 4,591, dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel keputusan pembelian didalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggann. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Hasil penelitian oleh (Malik, Ghafoor and Iqbal, 2012) menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

telekomunikasi untuk membentuk produk dan kebijakan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi. Penelitian oleh (Brata, Husani and Ali, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Bagi para konsumen memutuskan pembelian tidak semerta merta mereka mendapatkan kepuasan, berngkat melalui rasa penasaran untuk mencoba atau mengikuti orang lain untuk membeli adalah faktor dimana tidak sejalannya faktor keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen (Atma and Nio, 2019). Oleh (Siddiqi, 2011) yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian (Oktavenia and Ardani, 2018). H5 (Hipotesis 5) terlihat dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa keputusam pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.10.6 Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan F hitung untuk X1,X2 dan Y sebesar sebesar 631,478 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan didalam penelitian ini dengan bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

terhadap variabel keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Andayani, 2018), bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara silmultan memang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian (Oktavenia and Ardani, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Bahri, 2018) keputusan pembelian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel lokasi, layanan, kualitas produk, nilai emosional, dan disain interior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Brata, Husani and Ali, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Menunjukan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen (Atma and Nio, 2019). H6 (Hipotesis 6) dalam penelitian ini juga menyimpulkan bila secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/