

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO MISS GLAM BUKITTINGGI

Novita Sari¹, Rika Widianita²

novitasrii02@gmail.com¹, rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id²

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Miss Glam Bukittinggi. Sampel penelitian ini sebanyak 50 responden yang merupakan pelanggan konsumen di Miss Glam Bukittinggi, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan pengumpulan data menggunakan kusioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Miss Glam Bukittinggi. Sebagai kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Miss Glam Bukittinggi. Kualitas Produk secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,6% atau 0.796, sedangkan 20,4% sisanya dijelaskan variable lain di luar model lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen di Miss Glam Bukittinggi.

Kata Kunci: Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to analyze (1) The partial influence of product quality variables on consumer satisfaction at Miss Glam Bukittinggi. The sample for this research was 50 respondents who were consumer customers at Miss Glam Bukittinggi. This research used a simple linear regression analysis method with data collection using a questionnaire with a Likert scale. The research results show that (1) partially the product quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Miss Glam Bukittinggi. The conclusion of this research is that product quality has a significant effect on consumer satisfaction at Miss Glam Bukittinggi. Effective and efficient product quality has a real influence on consumer satisfaction of 79.6% or 0.796, while the remaining 20.4% is explained by other variables outside the model which were not examined in this research. This shows that product quality has a very strong influence on consumer satisfaction at Miss Glam Bukittinggi.

Keywords: Product Quality And Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya era globalisasi, dunia usaha terus mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya persaingan dalam dunia usaha dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling bersaing dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berkualitas. Oleh karena itu, dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut untuk memahami dan mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, menetapkan positioning produk yang unggul, serta terus melakukan inovasi untuk memanfaatkan berbagai keunggulan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang tidak memahami kebutuhan, keinginan, preferensi, dan proses pengambilan keputusan pembelinya akan gagal dalam pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, agar suatu perusahaan dapat bersaing, ia harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. (Razak, 2018).

Tenaga penjualan berusaha mengembangkan produk yang baik sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang memerlukan persaingan dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari sumber daya manusia berkualitas yang dapat menyediakan berbagai jenis dan kualitas produk yang berbeda kepada kelompok yang berbeda, agar dapat fokus mengembangkan produk baru sesuai dengan tren yang berkembang pada waktu tertentu. Beragam kosmetik menjadi favorit para remaja. Hal ini tentu saja tergantung pada usia, kebutuhan dan imajinasi Anda. Selain itu, bagi sebagian remaja, keinginan untuk tampil beda dengan orang lain, tidak hanya dalam gaya dan tingkah laku, tetapi juga dalam gaya dan tingkah laku, seringkali menjadi trend. Konsep kesuksesan pemasaran: Jika suatu perusahaan memang ingin sukses dalam penjualan, tentu juga harus memperhatikan aspek pelayanan yaitu kepuasan terhadap kualitas produk. Tentu saja kualitas produk juga mempengaruhi konsumen (Rizayanti, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan respon perilaku konsumen yang dinyatakan dalam bentuk evaluasi pasca pembelian suatu produk atau jasa dan dipersepsikan sebagai kinerja produk dibandingkan dengan harapan konsumen (Ramadhika, 2019). Ketika kepuasan pelanggan mencapai nilai indeks kepuasan tertinggi, produsen dan konsumen berbagai jenis barang dan jasa menjadi lebih sadar akan pentingnya kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Hal ini dikarenakan ketika merencanakan penawaran dan produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, seperti produk utama atau inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk, menurut Tjiptono (2020). Dengan pendapat Kualitas produk memiliki tiga dimensi: kinerja, daya tahan, dan pelayanan.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang, konsumen yang puas dengan kualitas produk di Miss Glam cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh Kinerja, Keistimewaan produk, Keandalan, Kesesuaian, Ketahanan, Kemampuan, Kualitas yang dirasakan mengemukakan bahwa produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menumbuhkan kepuasan sesudah mengkonsumsi produk itu. Ketika konsumen terpuaskan oleh kualitas produk maka pelanggan akan melakukan pembelian berkelanjutan pada merek yang sama (Kognisi et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian (Sari & Zefri, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner Dalam skala pengukuran kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono 2020).

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan salah satu teori penarikan sampel yang paling populer dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan dari hasil perhitungan sampel maka ukuran sampel minimal sebesar 50 responden. (Sugiyono 2022).

Metode analisis pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji koefisiensi determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebanyak 50 Responden diuji untuk pengujian validitas. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n-2$, dan r tabel = 0.2787, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. SPSS 27 digunakan untuk membantu penelitian ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Kepuasan Pelanggan (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.928	0.2787	Valid
2	0.940	0.2787	Valid
3	0.894	0.2787	Valid
4	0.762	0.2787	Valid
5	0.878	0.2787	Valid
6	0.838	0.2787	Valid
7	0.899	0.2787	Valid
8	0.858	0.2787	Valid
9	0.869	0.2787	Valid
10	0.890	0.2787	Valid

Sumber: SPSS 27

Tabel 2
Kualitas

No	R hitung	R table	Kesimpulan
1	0.847	0.2787	Valid
2	0.376	0.2787	Valid
3	0.852	0.2787	Valid
4	0.236	0.2787	Valid
5	0.862	0.2787	Valid
6	0.800	0.2787	Valid
7	0.861	0.2787	Valid
8	0.843	0.2787	Valid
9	0.835	0.2787	Valid
10	0.875	0.2787	Valid

Sumber: SPSS 27

Hasil uji validitas dengan sampel 50 responden ditunjukkan pada table 1 dan 2. Dengan df (degree of freedom) = $n-2$, maka $df = 50 - 2 = 48$, dan r tabel = 0,2787. Menurut data di atas, seluruh pernyataan dianggap valid karena nilai r hitungnya > dari nilai r table.

Uji Reabilitas

Tabel 3.
Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.965	0.60	Reliabel

Tabel 4
Kualitas Produk (X)

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0.907	0.60	Reliabel

Sumber: SPSS 27

Berdasarkan table 3 dan 4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60; kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki derajat reliabilitas yang sangat tinggi. Ini berarti survei ini dapat diandalkan dan dapat digunakan lebih dari satu kali.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.235	2.025		4.560	.000
	Kualitas Produk (X)	.750	.055	.892	13.701	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 9.235 + 0.692X_1$$

- Konstanta sebesar 9.235, hal ini menunjukkan bahwa apabila X bernilai sebesar 0, maka nilai Y tetap sebesar 9.235.
- Berdasarkan variable X hasil uji regresinya yang menunjukkan bahwa variable X memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.750$, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable X sebesar 1 point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.750.

Dari persamaan analisis regresi linear sederhana dapat dilihat bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh adalah variabel Kualitas produk (X) dengan nilai sebesar 0,750

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.792	2.762

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

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh persentase keragaman variable kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Produk (X) adalah 79,6% atau 0.796, sedangkan 20,4% sisanya dijelaskan variable lain di luar model regresi

Uji t (Parsial)

Uji t biasa juga disebut dengan uji parsial yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka hipotesis alternatif (H1) diterima. Uji statistik t dapat dilakukan juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (H1) diterima yang berarti variabel independen yang terdapat dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak yang berarti variabel independen yang terdapat dalam penelitian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada hasil uji t yang dilakukan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.235	2.025		4.560	.000
	Kualitas Produk (X)	.750	.055	.892	13.701	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : SPSS 27

Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 13.701. Berdasarkan hal tersebut, nilai signifikansi variabel kualitas produk $0.000 < 0,5$ dan nilai t-hitung variabel kualitas produk adalah $10,601 > t_{table}$ (2.01063) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Atau juga bisa disimpulkan berdasarkan hasil analisis table di atas diperoleh nilai t hitung (13.701) $> t_{table}$ (2.01063) dan sig (0.000) $< 0,05$, maka disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk HO di tolak Dan HI di terima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pruduk terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel kualitas produk, hasil analisis regresi pada uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk adalah (13.701), yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar (2.01063) . Selain itu, nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Miss Glam . Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk baik, maka kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk dari toko Miss Glam juga akan meningkat. Hasil ini selaras dengan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh (Andi Nurul aziza et al., 2024), yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk diperoleh bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan the originotr pada indo' gaya kosmetik kolonodale.

Dalam sebuah perusahaan, keuntungan dan kesuksesan adalah faktor terpenting. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atau pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun bisnis . Membangun bisnis, keuntungan dan kesuksesan adalah elemen pertama di . Tidak mengherankan jika perusahaan dan bisnis benar-benar mempertimbangkan semua faktor.

Mengembangkan bisnis dimulai dengan modal, pengeluaran anggaran, dan mencari karyawan berbakat. Kotler dan Keller (2007: 177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi setelah secara mental membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.” Kepuasan pelanggan menjadi tujuan bagi perusahaan dan toko dengan tujuan penjualan yang besar.

Salah satu taktik supaya produk yg laris dipasaran merupakan menggunakan memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yg bermutu kentara akan sebagai target para konsumen buat dibeli ditambah lagi buat jaman sekaran para konsumen lebih menentukan kualitas produk yg indah menurut dalam produk yg mempunyai nilai jual tinggi tetapi kualitasnya rendah. Strategi ini sebagai taktik yg sebagai senjata primer buat menarik minat konsumen lantaran para konsumen bisa menikmati produk yg berkualitas & tahan lama. Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square adalah sebesar 0,796. atau sebesar 79,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 79,6% variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini merupakan bagaimana melihat & mengukur suatu produk yg berkualitas tinggi adalah kunci primer pada memenangkan persaingan. Barang yg tahan sampai masa experied merupakan barang-barang berwujud yg umumnya bisa dipakai buat ketika sampai waktunya , hal ini juga berkaitan menggunakan berapa ketahan suatu produk bisa dipergunakan.

KESIMPULAN

1. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ditoko Miss Glam Bukittinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitas produk berpengaruh positif sebesar 79,6% pada variabel Y yaitu kepuasan pelanggan Ditoko Miss Glam Bukittinggi.

SARAN

1. Dari output penelitian ini, kualitas produk maka bisa menaikkan kepuasan konsumen, lantaran menggunakan adanya produk yg berkualitas maka para konsumen akan merasa puas menggunakan apa yg mereka beli & buat toko/perusahaan akan menerima laba
2. Untuk perusahaan/toko yg membuat produk menggunakan kualitas baik kedepannya bisa menaikkan lagi output produknya supaya bisa menarik minat para konsumen.
3. Kepada peneliti selanjutnya diperlukan buat menyebarkan penelitian ini buat melihat output berdasarkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Razak, M. (2018). Perilaku konsumen. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11.
- Ramadhika, P. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1.1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Putra, I. K. E. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Komitmen Karyawan Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. World Innovative Telecommunication Di Denpasar. *Values*, 1(3), 140–150. Article 3.
- Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P.,

- Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... alma. (2021). pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang skincare The Originote. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Lay. (n.d.). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 5–30. https://www.ksiindonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi1585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-SistemSruti%0Ahttps://kepuustakaanpresiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA
- Rapika, S., & Sari, A. P. (2019). Pengaruh Kepribadian Dan Kemampuan Intelektual Terhadap Kompetensi Guru Di Smkn 3 Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal IlmiahManajemen*, 12(2), 64–76. <https://doi.org/10.33369/insight.12.2.64-76>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola DanaKelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.*
- Sugyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Issue January).*
- Sugyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*