# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GEE EIGHT CLOTHING COMPANY BANDUNG

# EFFECT ON QUALITY PRODUCTS CUSTOMER SATISFACTION IN EIGHT GEE CLOTHING COMPANY BANDUNG

**Prasatria Maaruf**
prasatria@ymail.com

Indira Rachmawati ST, MSM.

ABSTRAK

Perkembangan distro di Bandung belakangan ini sudah sangat meningkat, ini bisa dilihat dari banyaknya distro yang ada disetiap jalan di Bandung. Gee Eight merupakan salah satu distro yang dikenal dikawasan Progo Bandung dan sudah berdiri selama 10 tahun. Akan tetapi volume penjualan dari Gee Eight tidak melebihi target penjualan pada tahun 2011 dan 2012. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Gee Eight. Diantaranya yaitu kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling yaitu sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode pengumpulan data penulis menyebarkan angket kepada 96 konsumen di Gee Eight.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menurut responden diketahui bahwa pada variabel penerapan kualitas produk (X) di Gee Eight adalah baik. Hal tersebut dilihat dari hasil skor jawaban responden dalam kuesioner yang mencapai 71.69 %. Untuk kepuasan konsumen Gee Eight juga sudah baik dikarenakan presentase hasil jawaban para responden dengan jumlah skor sebesar 74.94 %. Menurut Uji f diketahui bahwa besarnya nilai fhitung untuk kualitas produk adalah sebesar 53,736. Dan diperoleh angka ftabel sebesar 3,95. Pada persamaan struktural, arah hubungan yang terjadi adalah berbanding lurus. Artinya, semakin baik penerapan kualitas produk, maka semakin baik pula kepuasan konsumen yang didapat.

Adapun saran yang diberikan untuk Gee Eight agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kemampuan yang dinilai telah baik dan sangat baik tersebut. Selain itu, Gee Eight perlu meninjau dan mempertimbangkan kembali mengenai beberapa komponen yang dinilai masih belum optimal.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen**

***ABSTRACT***

*Recent developments distro in bandung was increasing it can be seen from a number of existing distro every street bandung.Gee grampus is one distro known dikawasan progo bandung and we stand for ten years.But sales of gee grampus not exceed the target in 2011 and 2012.Lots of things that may affect customer satisfaction gee grampus.Including the quality of products that could affect the gratification of consumers to make a product.*

*The method is applicable in descriptive and causally to a quantitative. The research conducted to determine the independent variable either one or more variables without making comparisons ( independent, or connect with other variables.The sampling techniques used the sampling techniques that a probability as the sample that does not provide opportunities and equal opportunities for all elements or elected members of the*

*population.A method of collecting data author spreading poll to 96 consumers gee grampus.*

*Based on the result analysis of the respondents known that the descriptive variable ( x ) the quality of the product is either in eight gee.It is seen from the results of the respondents in a questionnaire answers to 71.69 %.For consumer satisfaction gee eight have good answers to the percentage of respondent with a score of 74.94 %.I think the f known that the magnitude of fhitung to the quality of the product was by 53,736.And obtained by the ftabel 3,95.On similarities structure, the relationship was directly proportional.This means that, better quality of products, so better to customer satisfaction obtained.*

*The advice given to gee eight in order to maintain and improve the capabilities which are considered good and excellent.Besides, gee grampus to review and reconsider of several components that is still not optimally.*

**Keywords: the quality of products, customer satisfaction**

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Industri Kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual (intellectual property) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Berdasarkan hasil studi, Negara Inggris mengelompokkan Industri Kreatifnya kedalam 13 sektor (Advertising, Architecture, Art & Antiques Markets, Craft, Design, Designer Fashion, Film & Video, Interactive Leisure Software, Music, Performing Arts, Publishing, Software & Computer Services, Television and Radio).

Industri pakaian merupakan salah satu dari industri kreatif yang menjadi penggerak perekonomian di Indonesia Hal ini diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudrajat (Sumber: http://suarapengusaha.com/ tanggal 20 oktober 2013). Perkembangan sektor pakaian dapat menjadi penggerak perekonomian di daerah sekitar dan dapat menjadi aset andalan bagi suatu daerah. Pakaian menjadi salah satu bagian dari aspek kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) meningkatnya kiprah industri fashion tanah air, tentunya akan memberi dampak positif bagi kenaikan Poduk Domestik Bruto (PDB), dimana pada tahun 2012 industri fashion telah memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp 164 triliun atau sebesar 28,66% dan mengalami kenaikan 0,5% dari tahun 2011 sebesar Rp 147 Triliun sebesar 28,16% (Sumber: http://www.kemenperin.go.id tanggal 24 september 2013).

Kawasan Bandung menjadi lahan potensial bagi pertumbuhan industri ekonomi kreatif. Hal ini berkaitan dengan kreatifitas masyarakat Bandung yang terkenal dengan ide-ide kreatifnya, seperti fashion yang terkenal di Bandung sebagai salah satu komoditas unggulan. Bandung yang dikenal sebagai kota kembang juga dikenal sebagai kota mode, banyak sumber daya manusia yang memberi kontribusi dibidang mode yang berasal dari Bandung. Selain itu sebagian remaja kota bandung terhitung remaja yang kreatif dan produktif. Hal ini bisa dilihat dari munculnya merek-merek baju lokal saat ini sudah sangat banyak, yang dikenal juga dengan nama Distro (distribution store) atau clothing (Sumber: www.bandungekpres.com. tanggal 24 September 2013).

Distro bisa diartikan sebagai tempat/outlet/toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Pemasaran yang dilakukan awalnya menggunakan metode “direct sales” dan akhirnya menghasilkan sebuah distro sebagai tempat pemasaran untuk mempermudah konsumen memperoleh produk yang dihasilkan. Pertumbuhan jumlah distribution outlet atau distro di Kota Bandung dalam empat tahun terakhir mencapai lebih dari 100 persen. Dengan kondisi perekonomian yang melemah belakangan ini tidak membuat perkembangan distro tersendat, bahkan jumlahnya semakin banyak. Ketua Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) Fiki Chikara Satari mengemukakan. Tahun 2002, jumlah distro sekitar 200 unit, dan saat ini sudah lebih dari 400 unit (Sumber: www.kompas.com. tanggal 24 September 2013). Sekarang ini persaingan distro semakin ketat dengan munculnya distro-distro dan clothing.

Hal serupa juga terjadi pada saham INDS (Indospring) yang juga menghasilkan komponen automotif. Sekitar sebulan yang lalu harga sahamnya masih dikisaran Rp 2.400, saat ini menjadi Rp 3.075. Tidak hanya itu, peluncuran LCGC juga meningkatkan harga saham GJTL (Gajah Tunggal) emiten yang memproduksi ban mobil, Dimana harga sahamnya sebelum peluncuran dikisaran Rp 1.800 dan saat ini Rp 2.450 per lembarnya. "Analis meyakini LCGC akan banyak dibeli oleh masyarakat kita. Sehingga cukup potensial untuk meningkatkan laba

perusahaan, yang nantinya bermuara pada membaiknya harga saham emiten otomotif," pungkasnya. (ramita harja)(www. medanbisnisdaily.com).

Mengingat ketatnya persaingan industri fashion (pakaian) saat ini, maka Gee Eight memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas produknya. Dengan kualitas produk yang unggul diharapkan menjadi penopang utama untuk memimpin industri fashion di Bandung. Menurut Kotler (2010), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2009), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah tersebut dengan judul: **"Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Gee Eight Clothing Company* Bandung ".**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk *Gee Eight*
2. bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada produk *Gee Eight clothing* ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk Gee Eight terhadap kepuasan konsumen secara simultan

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mencari bukti empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui kualitas produk *Gee Eight Clothing Company* Bandung?
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Gee Eight Clothing Company Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk Gee Eight Clothing Company Bandung terhadap kepuasan konsumen:

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi dua aspek, yaitu aspek teoritis (akademis) dan praktis:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang marketing, khususnya teori yang berkaitan dengan kualitas produk. Serta juga dapat memberikan sumbangan informasi dan pengetahuan tentang kualitas produk. Selain itu juga dapat dijadikan acuan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan tentang kualitas produk di Gee Eight agar dijadikan pertimbangan bagi kelangsungan organisasi dimasa yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

### 2.1 Tinjauaan Pustaka Penelitian

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanaan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Kotler dan Amstrong 2008:354).

#### 2. Kepuasan Konsumen

Kotler (2010:151) mengatakan bahwa : "kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya..

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2012:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seseorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2010:255) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen salah satunya dengan mempengaruhi kualitas produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 175) menyatakan, bahwa pada dasarnya konsep kualitas bersifat relatif, yang bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Tjiptono (2009:23) mengemukakan bahwa kualitas produk terbagi kedalam beberapa dimensi yaitu : Kinerja (perfomance), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to Specification), Keandalan (realibility), Daya tahan (Durability), Estetika (Aesthetic), Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), Serviceability.

### 1.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:64).

Berdasarkan tujuan dari peneltitian ini, maka variabel yang akan dianalisis terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk yang merupakan variabel X dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Sedangkan yang akan diuji adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada "Gee Eight Clothing" Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka perumusan hipotesis sementara adalah :

Terdapat pengaruh kualitas produk terdahap kepuasan konsumen pada Gee Eight Clothing Bandung.

### 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu mengenai kualitas produk *Gee Eight* terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitan ini responden yang diambil yaitu konsumen *Gee Eight*. Adapun pelaksanaan yang dilakukan oleh peneliti dari bulan Juli 2013 – April 2014. Data yang didapatkan oleh peneliti melalui data primer dan data sekunder.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan adalah deskriptif dan korelasi. Menurut Siregar (2013:15) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

### 1.2 Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel yang digunakan adalah variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Produk (X) serta variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen.

### 1.3 Skala Pengukuran

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, menurut Sugiyono (2012:17) skala ordinal yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

### 1.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli busana di Gee Eight Clothing pada bulan Juli 2013 sampai dengan bulan April tahun 2014. Hal ini dengan pertimbangan bahwa pada bulan tersebut peneliti telah berhasil merampungkan kuesioner yang akan disebarkan.

### 1.5 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling purposive* dalam penentuan sampelnya. Menurut Sugiyono (2012:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122).

### 1.6 Pengujian Penelitian

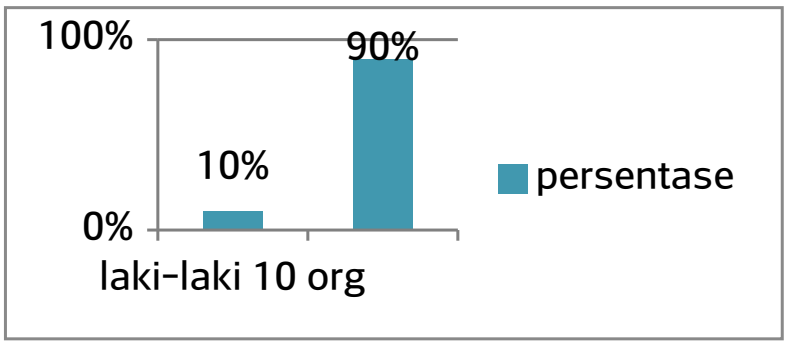
Dalam penelitian ini, uji-uji yang digunakan adalah analisis data panel (regresi sederhana). pengujian hipotesis (korelasi determinasi, uji hipotesis/ uji F,)

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung yang membeli produk di Gee Eight dari bulan Juli 2013 sampai dengan bulan April tahun 2014 yaitu sebanyak 96 responden. Kemudian dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut, dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang diteliti.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



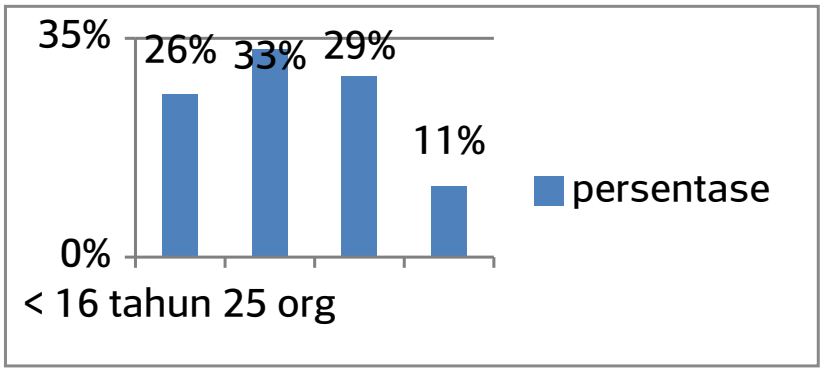

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

**Gambar 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

Gambar 4.1 merupakan data hasil survei berdasarkan jenis kelamin responden. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang didapat dari 96 respunden, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dari pada responden laki-laki, dimana jumlah responden perempuan sebanyak 86 orang dari total 96 orang dan memiliki persentase sebesar 90%. Sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 10 orang dari total 96 orang dan memiliki persentase sebesar 10%. Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara dengan pemilik Gee Eightyang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen yang datang untuk membeli fashionadalah orang-orang yang lebih mementingkan penampilan atau fashion dan mayoritas berjenis kelamin perempuan.

### 4.2 Deskripsi Current Ratio



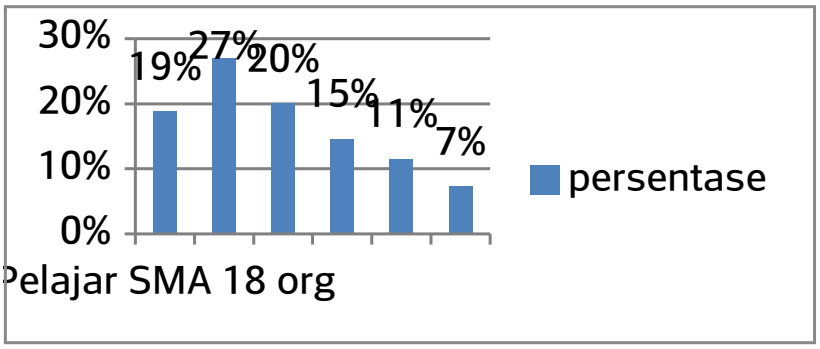

*Sumber:* Data sekunder yang diolah

**Gambar 4.2**

**Data Responden Berdasarkan Usia**

Gambar 4.2 merupakan hasil data survei yang dilihat berdasarkan usia. hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang didapat dari 96 responden, menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden dari 96 responden berusia kurang dari 16 tahun dan memiliki persentase sebesar 26%. Sebanyak 32 responden dari 96 responden berusia diantara 16-18 tahun dan memiliki persentase sebesar 33%. Sebanyak 28 responden dari 96 responden berusia diantara 19-24 tahundan memiliki persentase sebesar 29%. Terakhirsebanyak 11 responden dari 96 responden berusia lebih dari 24 tahun dan memiliki persentase sebesar 11%. Dari hasil survei dapat dilihat bahwa responden yang lebih mendominan adalah responden yang berusia antara16-18 tahun.

### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan




*Sumber:* Data sekunder yang diolah

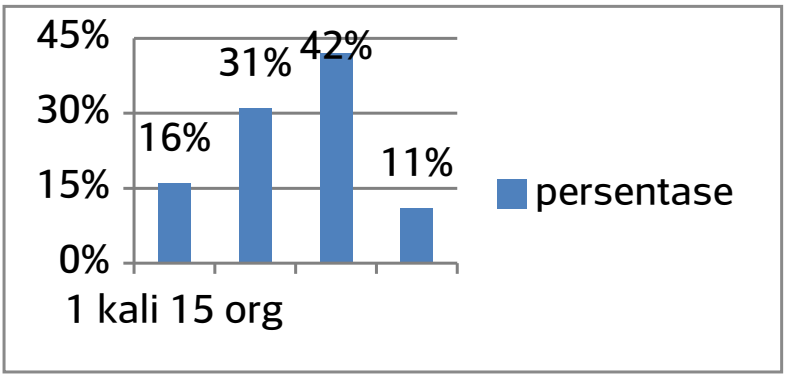
**Gambar 4.3**

**Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Gambar 4.3 merupakan hasil data survei berdasarkan jenis pekerjaan. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang didapat dari 96 responden, menunjukan bahwa sebanyak 18 responden dari 96 responden merupakan pelajar SMA dan memiliki persentase sebesar 19%. Sebanyak26 responden dari 96 responden merupakan seorang mahasiswa dan memiliki persentase sebesar 27%.Sebanyak20 responden dari 96

responden merupakan karyawan dan memiliki persentase sebesar 20%. Sebanyak 14 responden dari 96 responden merupakan pelajar SMP dan memiliki persentase sebesar 15%. Sebanyak 11 responden dari 96 responden merupakan wirausaha dan memiliki persentase sebesar 11%. Terakhir sebanyak 7 responden dari 96 responden berprofesi selain dari yang disebutkan di atasdan memiliki persentase sebesar 7%. Dari hasil survei diatas dapat dilihat bahwa dominan responden berprofesi sebagai mahasiswa.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian




Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

**Gambar 4.4**

**Data Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

Gambar 4.4 merupakan hasil data survei berdasarkan intensitas banyaknya membeli produk di *Gee Eight*. Dari gambar 4.4 menunjukan bahwa 15 responden dari 96 responden baru pertama kali membelidan memiliki persentase sebesar 16%. 30 responden dari 96 responden telah membeli 2-5 kali dan memiliki persentase sebesar 31%. Sebanyak 40 responden dari 96 responden telah membeli 5-10 kali dan memiliki persentase sebesar 42%. Terakhir sebanyak 11 responden dari 96 responden telah membeli lebih dari sepuluh kali di *Gee Eight* dan memiliki persentase sebesar 11%. Berdasarkan hasil survei diatas dapat dilihat bahwa yang melakukan pembelian lima sampaisepuluh kali lebih dominan.Responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali tersebut sudah mendapatkan kecocokan dari sisi kualitas produk yang telah diberikan oleh *Gee Eight* karena konsumen membuktikan dengan melakukan pembelian ulang.Seperti yang di kemukakan oleh Menurut Nugroho (2008:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu dan intensitas pembelian pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

### 4.3 Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Gee Eight Clothing Bandung sebesar 36,4%, dan sisanya 63,6%adalah pengaruh variabel lain terhadap kepuasan konsumen selain kualitas produk yangtidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.3.1 Uji Regresi Sederhana

V. Uji

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,984 | ,253 | | 3,890 | ,000 |
| | Kualitas Produk | ,722 | ,099 | ,603 | 7,330 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen | | | | | | |

### 4.5.1 Uji F (Simultan)

**Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8,760 | 1 | 8,760 | 53,736 | ,000[b] |
| | Residual | 15,324 | 94 | ,163 | | |
| | Total | 24,084 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk | | | | | | |

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan di atas dapat diketahui hasil signifikansinya adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan juga diperoleh nilai Fhitung sebesar 53,736.Ftabel menunjukkan angka sebesar 3,95. Dikarenakan nilai Fhitung > Ftabel, dan hasil signifikansi kurang dari 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 4.5.2 Koefisien Determinasi ($R^2$)

## Analisis Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square | F | df1 | df2 | Sig. F |

| | | | | Estimate | Change | Chang e | | | Change |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,603[a] | ,364 | ,357 | ,40376 | ,364 | 53,736 | 1 | 94 | ,000 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk | | | | | | | | | |

Angka tersebut menunjukkan pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah 36,4 %, sedangkan sisanya sebesar 63,6 % (100% - 3,64%) dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden dapat disimpulkan dari hasil pembahasan adalah responden yang rata-rata wanita, berusia 18-22 tahun, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dan dengan intensitas pembelian lebih dari lima kali. Hal ini sesuai dengan target pasar *Gee Eight* yaitu remaja putri.
Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumendi *Gee Eight Clothing* Bandung. Pendapat ini sesuai dengan Kotler dan Amstrong (2008:354) menyatakan untuk dapat mencapai tujuan dari pemasaran maka perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas dan harga yang sesuai. Dan juga sesuai dengan penelitian Evawati (2009). Terlebih hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produkdi *Gee Eight Clothing* Bandung sampai saat ini telah mencapai angka sebesar 71.69%. Akan tetapi, kualitas produk yang diterima oleh konsumen masih kurang sesuai dengan harapan yang konsumen pikirkan. Seperti misalnnya daya tahan produk *Gee Eight* yang menurun konsumen masih kurang baik. Hal ini perlu mendapat perhatian lebih dari *Gee Eight Clothing* Bandung.

## V. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Gee Eight Clothing Bandung, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Karakteristik responden yang dapat disimpulkan dari hasil pembahasan adalah responden yang rata-rata wanita, berusia 18-22 tahun, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dan dengan intensitas pembelian lebih dari lima kali. sedangkan dari hasil penelitian diketahui.

1. Secara deskriptif, kualitas produk Gee Eight secara umum dinilai dalam katagori baik. Daya tahan, kehandalan dan spesifik produk yang diberikan oleh Gee Eight mendapat respon yang cukup baik sehingga menciptakan kepuasan terhadap konsumen.
2. Secara deskriptif, responden memiliki kepuasan yang baik terhadap produk Gee Eight. Hal tersebut menunjukan bahwa Gee Eight merupakan distro yang ingin dikunjungi oleh responden. Responden telah memiliki pengalaman membeli produk sebelumnya ke distro yang serupa dengan Gee Eight.
3. Hasil perhitungan data responden mengenai Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan, yang menggunakan uji f dinilai telah baik. Pada persamaan struktural, arah hubungan yang terjadi adalah berbanding lurus. Artinya, semakin baik penerapan Kualitas Produknya, maka semakin baik pula kepuasan konsumen di Gee Eight Clothing. Dengan kata lain, uji hipotesis telah terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gee Eight Clothing.

### 5.2 Saran

Ada pun saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya atas dasar penelitian yang telah dilakukan saat ini, saran yang diajukan yaitu:

1. Peneliti meneliti lebih dalam setiap dimensi yang ada dalam variabel kualitas produk sehingga dapat diketahui secara lebih rinci pengaruh setiap dimensi dalam variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pertimbangkan faktor-faktor lain untuk diteliti yang tentunya juga mempengaruhi kepuasan konsumen seperti desain produk, pelayanan konsumen, store layout, harga produk, dan lain-lain. Karena kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk saja.

## VI. Daftar Pustaka


Abdullah Abang, Dayang Nailu Munna and Rozario, Francine. 2010. *Influence Of Service And Product Quality Towards Customer Satisfaction : A Case Study At The Staff Cafeteria In The Hotel Industry (http://www.iiste.org)*

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Bandung Ekspres. www.bandungekpres.com dikutip pada 24 September 2013 pukul 08.00

Bhengu, N.R. 2005. *Product Quality And Customer Satisfaction In The Aviation Market Of The Oil Industry (http://www.iiste.org)*

Dhani, Eko war. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Surabaya

Evawati. 2009. Kualitas Produk dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepuasaan Konsumen *(http://www.jurnal.lipi.go.id/)*

Ghazali, Imam. 2011. Aplikasi Ananlisis Multi Variat Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan,Asep. 2009. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT.Gramedia Widia Sarana Indonesia

Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepusan dan Loyalitas nasabah Bank Mandiri

Hidayat, Syarifudin dan Sedamaryanti. 2011. Metodologi Penelitian, Bandung: CV Mandar Maju.

Jahanshahi, Asghar Afshar. Ali Hajizadeh Gashti. et al. 2010. *Study The Effect Of*

KEMENPERIN. http://www.kemenperin.go.id dikutip pada 24 September 2013 pukul 08.00

Kompas. www.kompas.com dikutip pada 24 September 2013 pukul 08.00

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK), Edisi Revisi. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.

Kotler, Philip. dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, (terjemahan Bob Sabran), Edisi 12 Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Keller K. Lane. 2010. Manajemen Pemasaran (terjemahan Damos Sihombing, M.B.A.) Cetakan Kedua, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Maulita, Bunga. 2008. Analisis Kualitas Produk Speedy Terhadap Kepuasan Konsumen Broadband Speedy di Kota *(http://www.jurnal.lipi.go.id/)*

Musanto, Trisno. 2008. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada CV. Sarana Media *Advertising* Surabaya

Nasution, S. 2011. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta: Bumi Aksara.

Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center).* Bandung: Alfabeta

Prahastuti, Lina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat.

Ramadhani, Nuzulia. 2010. Pengaruh Kualitas Produk AHA EVDO Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tahun 2010 *(http://www.jurnal.lipi.go.id/)*

Riduwan dan Sunarto. 2010. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.

Saharsaputra, Uhar. 2012. Metode Peneltitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung-Jakarta. Revika Aditama.

Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Rach Market *(http://www.iiste.org)*

Sekaran, Uma.(2006). Metodologi Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Selnes, Fred. 2008. *An Examination of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty (http://www.iiste.org)*

Simamora. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Siregar, Syofian. 2013. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Bumi Askara.

Suara Pengusaha. http://suarapengusaha.com dikutip pada 20 Oktober 2013 pukul 09.00

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta

_____. 2011. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV Alfabeta

_____. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV Alfabeta.

Suwarjono, Andi. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Telkom Speedy Terhadap Kepuasaan Konsumen Speedy di Rancaekek.

Tjiptono,Fandy. 2009. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia