

## **Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sparepart Factory Pada CV. Cipta Cipta Sukses Mobilindo Makassar**

**Megawati Beddu<sup>1</sup>, Rustan Ali<sup>2</sup>, Aqilah Luthfiah Busman<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Department of D3 Management Industry, Faculty of Business, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap kepuasan pelanggan sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, interview, dan kuisisioner dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental sebanyak 80 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk (X1), harga (X2), merek (X3). Secara bersama-sama memiliki pengaruh positif. di mana persamaan regresi  $Y = 11,134 + 0,130 X_1 + 0,156 X_2 + 0,170 X_3 + e$ . Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Namun berdasarkan uji T, dari semua variabel, hanya variabel harga (X2) = 0,156 dan merek (X4) = 0,170 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan kualitas produk (X1) = 0,130

**Kata Kunci:** kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga Produk dan Merek

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze how much influence product quality, price and brand have on customer satisfaction of spare parts factory at CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar. The analytical method used in this study is the method of observation, interviews, and questionnaires and the method of determining the sample used is accidental sampling of 80 samples. The analytical method used is multiple linear analysis method.*

*The results of this study indicate product quality (X1), price (X2), brand (X3). Together have a positive influence. Where is the regression equation  $Y = 11.134 + 0.130 X_1 + 0.156 X_2 + 0.170 X_3 + e$ . In addition, the F test shows that service quality has a significant influence on customer satisfaction with a significance level of  $0.005 < 0.05$ . However, based on the T test, of all variables, only price (X2) = 0.156 and brand (X4) = 0.170 which have a significant effect on customer satisfaction and variables that have no significant effect on customer satisfaction with a significant level of product quality (X1) = 0.130.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Product Quality, Product Price and brand

Copyright (c) 2023 Megawati Beddu

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [megawatibeddu77@gmail.com](mailto:megawatibeddu77@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor roda empat memang semakin meningkat. Penggunaan mobil dianggap mampu menunjang kenyamanan dan keamanan sang pengemudi dan para penumpang. Selain bebas dari pengaruh perubahan cuaca yang ekstrim, penggunaan mobil juga relatif lebih aman untuk perjalanan dengan jarak tempuh yang jauh. Hal ini kemudian dilirik oleh para investor yang memiliki insting yang jeli dalam memanfaatkan peningkatan jumlah pengguna mobil di Indonesia.

Perkembangan industri otomotif begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keinginan pelanggan yang membutuhkan dan menginginkan sparepart dengan merek, kualitas, serta tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

## METODOLOGI

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan incidental bertemu dengan peneliti selama waktu penelitian dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut adalah pelanggan CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu interview/wawancara dimana digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Yang kedua yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. dan yang terakhir adalah observasi. teknik pengumpulan data ini mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan koesioner. Kalau wawancara dan koesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda, Uji T (Uji Parsial), dan Uji F (Uji Simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel Koefisien Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.122	1.54626	1.966

Predictors: (Constant), merek, kualitas\_produk, harga

Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Terlihat nilai *adjusted R square* yang mendekati 0 menunjukan variabel independen tidak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Dimana nilai *adjusted R square* sebesar 0,122.

Besarnya koefisien determinasi 0,122 atau sama dengan 12,2%. Angka tersebut berarti sebesar 12,2% jumlah kepuasan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, merek. Sedangkan sisanya 87,8% (100% - 12,2%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan

pelanggan secara bersama-sama. Output SPSS yang berkaitan dengan uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.727	3	10.909	4.563	.005 <sup>b</sup>
Residual	176.927	74	2.391		
Total	209.654	77			

- a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan
- b. Predictors: (Constant), merek, kualitas\_produk, harga

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5 % (= 0,05). Jika nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan tolak  $H_o$ , jika nilai  $F_{hitung} <$  dari nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima dari tabel dengan  $F_{tabel}$  2,32, didapat dengan menggunakan rumus  $df1 = k - 1$  dan  $df2 = k - n$ , dimana  $k =$  jumlah variabel, dan  $n =$  jumlah sampel Sementara jika angka probabilitas harus lebih kecil dari nilai 0.05.Z

Dari tabel Uji F terlihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,563 dengan tingkat signifikan (angka probabilitas) sebesar 0.000. Karena  $F_{hitung}$  (4,563)  $>$  dari  $F_{tabel}$  (2,32), maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ , Kemudian tingkat signifikan (angka probabilitas)  $0.000 < 0,05$  maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, variabel kualitas produk, harga, dan merek secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel output Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.134	2.558		4.353	.000
	kualitas_produk	.130	.117	.136	1.110	.271
	harga	.156	.122	.175	1.277	.206
	merek	.170	.118	.183	1.437	.155

- a. Dependent variable: kepuasan pelanggan

$$Y = 11,134 + 0,130 X_1 + 0,156 X_2 + 0,170 X_3 + e$$

Di mana:

1. Konstanta sebesar 11,134 pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa pendapatan Y akan tetap sebesar 11,134 tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas.
2. Nilai koefisien untuk variable (X1) sebesar 0,130. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable kualitas produk satu satuan, maka variable kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,130 atau 13.0% dengan asumsi variable bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien untuk variable (X2) sebesar 0,156. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable daya tanggap (*Responsiveness*) satu satuan, maka variable kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,156 atau 15,6% dengan asumsi variable bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Nilai koefisien untuk variable (X3) sebesar 0,170. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable jaminan (*Assurance*) satu satuan, maka variable kepuasan pelanggan

(Y) akan naik sebesar 0,170 atau 17,0% dengan asumsi variable bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

**Table Uji Parsial (t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.134	2.558		4.353	.000
1					
kualitas_produk	.130	.117	.136	1.110	.271
harga	.156	.122	.175	1.277	.206
merek	.170	.118	.183	1.437	.155

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Dari data tabel Uji Parsial (t) pada kolom signifikan terlihat nilai signifikan masing-masing variabel, serta nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel. Dengan kepuasan:

1. Apabila nilai  $value >$  maka, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Apabila nilai  $value <$  maka, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  di tolak dan menerima  $H_o$  dengan nilai  $t_{tabel}$  1.988  
Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima dan menolak  $H_o$  dengan nilai  $t_{tabel}$  1.988.

Hasilnya uji signifikan variabel bebas sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) nilai  $value$  0,422 ini menunjukkan bahwa  $value > 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung}$  (1,120)  $< t_{tabel}$  (1.988), Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variable kehandalan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $x_1$  memiliki hubungan yang searah dengan Y (kepuasan pelanggan).
2. Pada variabel harga ( $X_2$ ) nilai  $value$  0,068 ini menunjukkan bahwa  $value > 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung}$  (1,277)  $< t_{tabel}$  (1.988), Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variable harga secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar Nilai t positif menunjukkan bahwa variable  $X_{1.1}$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y.
3. Pada variabel merekjaminan ( $X_3$ ) nilai  $value$  0,229 ini menunjukkan bahwa  $value < 0,05$ . Sedangkan  $t_{hitung}$  (1,437)  $< t_{tabel}$  (1.988), Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima,

dapat disimpulkan bahwa variable merek secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar, Nilai t positif menunjukkan bahwa variable  $X_{1.1}$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

Berdasarkan hasil analisis data tentang penelitian pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar, diperoleh data mengenai pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar. Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel bebas (kualitas produk harga, citra merek) semua bertanda positif, terhadap nilai variabel terikat (kepuasan pelanggan sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar). Dari tiga variabel bebas hanya variabel harga ( $X_2$ ) 0,156 dan variable merek ( $X_3$ ) 0,170 dimana sangat besar pengaruhnya dibanding variabel-variabel lain. Berarti variabel harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih.

Dalam uji simultan atau uji F dimana nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan tolak  $H_o$ , nilai  $F_{hitung}$  4,563  $>$   $F_{tabel}$  2,32 dan nilai signifikan 0,005  $<$  dari 0,05 ini menunjukkan variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam uji koefisien determinan ( $R^2$ ) dimana nilai *adjusted R square* yang mendekati 0 menunjukkan variabel independen memberikan pengaruh yang kurang besar terhadap variabel dependen. Dari pengujian tersebut nilai *adjusted R square* sebesar 0,122 atau 12,2%, ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga, merek) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan dalam memilih sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar) sebesar 12,2% dengan perhitungan  $100\% - 12,2\% = 87,8\%$ , maka 87,8% tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar.

## SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang menggunakan uji serempak (uji- f) diketahui variabel kualitas produk harga dan merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sparepart factory, pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,563. Artinya variabel kualitas produk, harga dan merek harus saling melengkapi secara keseluruhan atau tidak dapat diberikan satu per satu untuk menciptakan keyakinan terhadap pelanggan dalam menetapkan pilihannya memilih sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar. Secara uji parsial (uji-t) diketahui hanya variabel harga memberikan pengaruh secara signifikan dengan nilai signifikan 0.68 terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar, artinya kualitas produk, dan merek, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih sparepart factory pada CV. Cipta Sukses Mobilindo Makassar.

## Referensi :

- Ayu Lutfiana Astri, Saryadi, Andi Wijayanto, (2011), "Jurnal Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua", Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Eko, Agus Sujianto, (2009), "Aplikasi Statistic dengan Spss 16.0", Prestasi Pustakarya. Jakarta
- and Tjiptono. (2004). "Pemasaran Jasa"-edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Ghozali, Imam, (2005), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss", Universitas Diponegoro. Semarang
- Istijanto, (2009), "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran", PT. Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2002), "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen". BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Imam Ghozali. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19". Uniersitas Diponegoro.Semarang
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, (2008), "Manajemen Pemasaran", Edisi 13, Jilid 1, PT.Gelora Aksara, Jakarta
- Kotler, philip, A.B Susanto, (2001), "pemasaran di Indonesia". Salemba Empat, Jakarta
- Hutabarat, Jemsley dan Martani Huseini. 2006. PFI, Manajemen Strategik Kontemporer. Jakarta:  
PT. Elex Media Komputindo,
- Komariah, Kokom. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 'Jatisutera' di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property). Skripsi S1, Ekonomi Manajemen Universitas Gunadarma. Depok. Jawa Barat.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2000. Manajemen Jasa. Jakarta : Salemba empat Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Marketing: An Introduction.USA: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. dan Satyabhushan Dash. (2009). Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Licences of Pearson Education in South Asia
- Nursalam. 2008. Konsep dan penerapan metodologi penelitian keperawatan.Jakarta: Rinka Cipta Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Silalahi, Ulber. (2009). Metode penelitian sosial. Bandung: PT Refika Aditama. Simamora,
- Bilson. 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran. Jakrta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyadi, dkk. 2007. Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan, B.I. (2017), The Influence of Exotic Service Quality Towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar. New Delhi: Serialjournals.