

## Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim

Dindy Rizka Octavia,<sup>1</sup> Muhammad Irwan Padli Nasution,<sup>2</sup> Nurbaiti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

dindyrizkaoctavia@gmail.com, irwannst@uinsu.ac.id, nurbaiti@uinsu.ac.id

### ABSTRACT

*The increase in the fashion industry encourages business people to continue to increase creativity and innovation in order to improve the quality of their products so that they meet consumer expectations and provide consumer satisfaction. This study aims to determine the effect of product quality dimensions on consumer satisfaction in Fashion Grosir muslim Store. The method used in this research is a mix method that combines quantitative and qualitative approaches. Data collection was carried out through interviews, questionnaires, and documentation. Sampling was carried out using non-probability sampling with purposive sampling technique, a sample of 96 respondents was obtained calculated using the Lemeshow formula. The data analysis process involved several statistical tests such as research instrument tests (validity and reliability tests), normality tests, multicollinearity tests, t tests, and coefficient of determination tests with the analytical tool used, namely SPSS version 29 software. The results of the study found that the dimensions of quality the product has a positive and significant influence on consumer satisfaction, seen from the tcount value of 10.601 which is greater than the ttable of 1.985, with a significance of 0.001 which is less than 0.05. While the results of in-depth interviews show that in general they are consistent with the results of quantitative data.*

**Keywords:** *Product Quality Dimensions, Consumer Satisfaction, Fashion Products*

### ABSTRAK

Meningkatnya industri fashion mendorong pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kreativitas dan inovasi guna memperbaiki kualitas produk mereka agar sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Fashion Grosir Muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah campuran (mix method) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, didapat sampel sebanyak 96 responden dihitung dengan menggunakan formula *Lemeshow*. Proses analisis data melibatkan beberapa uji statistic seperti uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji multikolinearitas, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan alat analisis yang digunakan yaitu perangkat lunak SPSS *versi 29*. Hasil penelitian didapat bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,601 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985, dengan signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil wawancara mendalam menunjukkan secara umum konsisten dengan hasil data kuantitatif.

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

## **A. PENDAHULUAN**

Saat ini, kemajuan di dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepat, salah satu contohnya ialah bisnis fashion. Bisnis fashion menjadi salah satu dari beragam jenis usaha yang mengalami perkembangan di era globalisasi ini, terbukti dari banyaknya pusat perbelanjaan, gerai, toko, butik, distro, dan sejenisnya yang menawarkan ragam pilihan pakaian. Seiring dengan semakin berkembangnya fashion (pakaian) maka semakin meningkat juga persaingan sejenis, maka dari itu produsen harus terus berupaya untuk mengembangkan inovasi terbaru maupun kreativitas dalam produk yang dihasilkan dan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenangkan persaingan sehingga produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. (Iswanto & Suparman, 2021). Memahami karakteristik para pelanggan juga akan menambah output dalam penjualan dengan memberikan produk yang berkualitas. (Aulia & Nasution, 2023). Kualitas produk dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan yang terdapat pada suatu produk untuk mendapatkan hasil maupun kinerja yang dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. (Kotler & Keller, 2016)

Para konsumen berharap produk yang mereka beli memiliki kualitas yang tinggi dan memenuhi harapan mereka, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi mereka. (Laela, 2015). Kepuasan para pelanggan terwujud saat pandangan mereka mengindikasikan bahwa produk yang mereka pakai memiliki standar kualitas yang unggul dan sudah familiar bagi mereka. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terwujud ketika konsumen merasa bahwa keperluan dan keinginan mereka telah tercukupi dengan baik sesuai harapan yang dimiliki.

Toko Fashion Grosir Muslim merupakan salah satu jenis toko fashion yang berdiri sejak tahun 2019 terletak di desa Perk. Bandar Selamat, Kecamatan Aek-Songsongan, Kabupaten Asahan. Toko fashion ini menjual berbagai jenis kebutuhan pakaian seperti gamis, rok, blouse, oneset, kaos, jilbab, dan lain sebagainya. Toko tersebut merupakan salah satu toko pakaian yang memiliki peminat cukup banyak di sekitar desa tersebut karena memiliki banyak pilihan produk yang beraneka ragam. Banyaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi Toko Fashion Grosir Muslim membuat setiap usaha harus terus berinovasi untuk mempertahankan konsumennya masing-masing.

Dalam menjalankan bisnisnya Toko Fashion Grosir Muslim mengalami beberapa masalah dari segi kualitas produknya. Peneliti telah melakukan pra survei dengan mewawancarai 10 orang konsumen pada tanggal 20 Juli 2023 yang membeli produk di toko tersebut, dan hasilnya 5 orang dari mereka termasuk ibu Nurhayati menilai bahwa untuk dari

segi bahan yang digunakan masih belum memenuhi standard atau kurang berkualitas dan bahan yang digunakan juga terkesan kasar karena ketika menggunakannya mereka merasa tidak nyaman. Dari segi jahitan tidak rapi serta kain yang digunakan untuk beberapa baju juga terkesan tipis dan tidak bertahan lama sehingga mudah robek. Dengan adanya tanggapan negative yang diberikan oleh beberapa konsumen mengenai kualitas produk di toko tersebut, seharusnya konsumen yang membeli produk tersebut akan berkurang, tetapi nyatanya masih banyak konsumen yang melakukan pembelian produk pada toko fashion grosir muslim, oleh karena itu peneliti merasa bahwa fenomena tersebut menarik untuk diteliti.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Fauziah et al., 2022) (Erlanni, 2017) (Fauzyah et al., 2021) dalam penelitian tersebut didapat hasil yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Terdapat penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh (Izzuddin & Muhsin, 2020) (Arisandi et al., 2021) dengan hasil penelitian menjelaskan mengenai kualitas produk yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, untuk membuktikan kebenaran dari masalah tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam. Maka dari itu tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko fashion grosir muslim.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler (2018), merupakan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi keperluan yang diungkapkan maupun tersirat oleh konsumen. Menurut Ehsani dalam (Fauziah et al., 2022) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan dari barang atau layanan, dalam konteks tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan pilihan-pilihan lainnya.

Indikator untuk variabel dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

- a. Daya tahan produk

Ketahanan ini mencerminkan masa pakai dari produk, yaitu seberapa lama penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan harus digantikan.

b. Keistimewaan Produk

Merupakan karakteristik unik atau keunggulan produk yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasaran.

c. Keandalan Produk

Suatu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan pada produk atau terjadinya kecacatan produk.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Yaitu sejauh mana ciri-ciri yang terdapat dalam desain produk sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi standar keinginan konsumen.

e. Estetika Produk

Yaitu daya tarik produk ketika konsumen melihat produk tersebut.

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa yang dialami oleh seorang konsumen setelah mereka membandingkan persepsinya terhadap kinerja (hasil) yang mereka dapatkan dari suatu produk dengan harapan-harapan yang diinginkan. (Tjiptono, 2015). Menurut Sangadji dan Sopiah dalam (Manihuruk, 2023) kepuasan konsumen diartikan sebagai situasi dimana ekspektasi konsumen terhadap suatu produk sejalan dengan pengalaman nyata yang dialami oleh konsumen tersebut. Apabila produk tersebut tidak memenuhi harapan yang tinggi, maka konsumen akan merasa kecewa. Begitupun sebaliknya, jika produk berhasil memenuhi harapan tersebut, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction) didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan secara langsung untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan.
- b. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectations) mencerminkan sejauh mana keselarasan atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di toko fashion grosir muslim.

- c. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention) yaitu merujuk pada pengukuran tingkat kepuasan pelanggan melalui perilaku, dengan memastikan apakah mereka puas dengan produk tersebut sehingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada toko fashion grosir muslim.
- d. Kesiapan Untuk Merekomendasikan (Willingness to Recommended) mengacu pada sejauh mana seorang pelanggan bersedia mengajukan rekomendasi positif tentang suatu produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

### C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode campuran (mix method) yaitu menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif, dengan menggunakan strategi triangulasi konkuren. (Sukarnadi & Raharjo, 2019). Strategi ini melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif yang diperlukan untuk penelitian secara bersamaan dalam satu waktu. Setelah itu, peneliti membandingkan data kuantitatif dan kualitatif untuk mengidentifikasi perbedaan dan kombinasi di antara keduanya. (Pane et al., 2022)

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Fashion Grosir Muslim yang berlokasi di Desa Perk. Bandar Selamat, Aek Songsongan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kuesioner dan dokumentasi. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah konsumen yang berbelanja di Toko Fashion Grosir Muslim. Teknik yang digunakan untuk memilih sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel pada situasi di mana populasi tidak diketahui secara pasti, rumus Lemeshow digunakan sebagai panduan dalam proses menentukan sampel yaitu (Yudita & Sugiyono, 2021):

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{D^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Nilai Standart (1,96)

P = Maksimal Estimasi 50% = 0,5

D = Tingkat presisi/ deviasi (0,1)

Jadi dalam penelitian ini besar sampelnya adalah 96 responden. Untuk mengumpulkan data kuantitatif, kuesioner dibagikan melalui google formulir kepada responden yang pernah membeli di toko fashion grosir muslim dengan skala penilaian likert. (Yafiz et al., 2020). Pengumpulan data kualitatif pada penelitian ini dengan melakukan wawancara untuk mensurvei bagaimana kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumen. Dokumentasi pada penelitian ini dapat berbentuk karya-karya ilmiah yang dihasilkan oleh individu tertentu, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini dan buku-buku literature. (Nasution et al., 2020). Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Untuk uji statistic yang digunakan yaitu uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, uji multikolinearitas, uji t dan uji koefisien determinasi dengan alat analisis yang digunakan dalam membantu mengolah data pada penelitian ini yaitu perangkat lunak SPSS versi 29.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik pelanggan Toko Fashion Grosir Muslim ditentukan dengan menggunakan berbagai faktor, yaitu: usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Kuesioner disebar secara online melalui media sosial kepada pelanggan Toko Fashion Grosir Muslim. Untuk hasil dari karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1  
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>1</b>	<b>Usia</b>		
	< 20 tahun	19 orang	19,8 %
	21-30 tahun	75 orang	78,1 %
	31-40 tahun	2 orang	2,1 %
	>40 tahun	-	-
	<b>Total</b>	<b>96 orang</b>	<b>100%</b>

<b>2 Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	12 orang	12,5 %
Perempuan	84 orang	87,5 %
<b>Total</b>	<b>96 orang</b>	<b>100 %</b>

<b>3 Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	70 orang	72,9 %
Wiraswasta	16 orang	16,7 %
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3 orang	3,1 %
Karyawan Swasta	5 orang	5,2 %
Ibu Rumah Tangga	2 orang	2,1 %
<b>Total</b>	<b>96 orang</b>	<b>100 %</b>

<b>4 Penghasilan Perbulan</b>		
< Rp.1.000.000	62 orang	64,5 %
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	13 orang	13,6 %
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	11 orang	11,5 %
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	4 orang	4,2 %
> Rp. 4.000.000	6 orang	6,2 %
<b>Total</b>	<b>96 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Diolah dengan SPSS *versi* 29,2023

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, 96 responden tersebut mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: 1) Usia responden, 19 orang atau sekitar 19,8% dari total responden berada di usia dibawah 20 tahun. Sementara itu, sekitar 78,1% atau 75 responden memiliki usia antara 21 hingga 30 tahun. Untuk usia 31 – 40 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%, dan tidak ada responden yang berusia diatas 40 tahun. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Fashion Grosir Muslim yang lebih mendominasi berada di usia 21 – 30 tahun.

2) Jenis Kelamin, sebanyak 12 orang atau sekitar 12,5% adalah laki-laki, sementara 84 orang atau sekitar 87,5% adalah perempuan. Hal ini menggambarkan mayoritas pelanggan Toko Fashion Grosir Muslim adalah perempuan. 3) Pekerjaan, mayoritas responden sekitar 72,9% atau 70 orang, merupakan pelajar atau mahasiswa, 16 orang atau 16,7% adalah wiraswasta, 3 orang atau 3,1% bekerja sebagai PNS, sedangkan 5 orang atau 5,2% adalah karyawan swasta, dan 2 orang atau 2,1% merupakan ibu rumah tangga. 4) Penghasilan perbulan, menunjukkan bahwa penghasilan dibawah Rp.1.000.000 berjumlah 62 responden atau sekitar 64,5%. Sebanyak 13 responden atau sekitar 13,6% berpenghasilan antara Rp.1.000.000 hingga Rp.2.000.000. Terdapat 11 orang atau sekitar 11,5% yang mempunyai penghasilan antara Rp.2.000.000 hingga Rp.3.000.000. Sementara itu, hanya terdapat 4 orang atau sekitar 4,2% yang berpenghasilan sekitar Rp.3.000.000 hingga Rp.4.000.000, dan 6 orang atau sekitar 6,2% memiliki penghasilan di atas Rp.4.000.000. Maka dapat diambil

kesimpulan bahwa pelanggan di toko fashion grosir muslim ini didominasi oleh masyarakat yang berpenghasilan dibawah Rp.1.000.000.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menentukan validitas instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian yang valid menunjukkan bahwa alat pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki keabsahan. Keabsahan ini mengindikasikan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur dengan benar hal-hal yang seharusnya diukur. (Fernando & Aksari, 2018)

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Dimensi Kualitas Produk (X)	X.1	0,836	0,200	Valid
	X.2	0,826	0,200	Valid
	X.3	0,885	0,200	Valid
	X.4	0,816	0,200	Valid
	X.5	0,832	0,200	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,822	0,200	Valid
	Y.2	0,824	0,200	Valid
	Y.3	0,830	0,200	Valid
	Y.4	0,874	0,200	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SPSS *versi* 29,2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas mengindikasikan bahwa semua instrument dari variabel dimensi kualitas produk (X) dan setiap item pertanyaannya, menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,200. Selain itu, dalam variabel kepuasan konsumen (Y), semua pertanyaan juga menghasilkan nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang kuat.

## 3. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dianggap memiliki reliabilitas jika koefisien Alpha Cronbach-nya melebihi 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut.:

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Dimensi Kualitas Produk (X)	0,894	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,858	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah dengan SPSS *versi* 29,2023



Dari pengujian reliabilitas yang dilakukan, terbukti bahwa semua nilai yang berasal dari variabel  $x$  dan  $y$  memiliki koefisien Alpha Cronbach yang melebihi angka 0,6. Kesimpulannya adalah bahwa instrument yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Untuk menilai apakah residual dari model regresi yang telah dibuat mengikuti distribusi normal atau tidak, maka diperlukan pengujian normalitas. Pada penelitian ini untuk uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Ada kemungkinan bahwa data ini memiliki distribusi normal jika nilai koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. (Eldawati et al., 2022)

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.51066804	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.085	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.087	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.096	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
		Upper Bound	.104

Sumber : Data Diolah dengan SPSS *versi* 29,2023

Dari data diatas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, didapat nilai signifikansi (sig) yaitu 0,087 yang artinya lebih besar daripada nilai kritis yang telah ditetapkan ialah, 0,05. Maka dari itu, kesimpulan yang dapat diambil untuk hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Hal ini mengindikasikan bahwa pola distribusi data tersebut dapat dijelaskan sebagai distribusi yang bersifat normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diperlukan dalam penelitian untuk menentukan apakah terdapat korelasi atau keterkaitan antara variabel bebas (independen) didalam model regresi. Pengujian ini melibatkan analisis nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi. Dalam konteks model regresi yang baik, diharapkan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen.

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Dimensi Kualitas Produk	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah dengan SPSS versi 29,2023

Dari data diatas ditemukan hasil pengujian Uji Multikolinearitas dimana nilai VIF untuk variabel dimensi kualitas produk (X) memiliki nilai di bawah 10 (< 10), dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (> 0,10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan tidak terdapat keberadaan multikolinearitas pada variabel tersebut.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6  
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.946	1.171		<,001
	Dimensi Kualitas Produk	.573	.054	.738	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah dengan SPSS versi 29,2023

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 6 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana), dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 4,946 + 0,573X$$

Dari hasil di atas, ditemukan nilai  $\alpha$  (konstanta) sebesar 4,946 dan nilai  $\beta$  (koefisien regresi) sebesar 0,573. Nilai konstanta 4,946 mengindikasikan bahwa dalam situasi di mana Dimensi Kualitas Produk tidak mengalami perubahan, Kepuasan Konsumen tetap pada nilai konstan 4,946.

**b. Koefisien Determinasi**

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.540	1.519

a. Predictors: (Constant), Dimensi Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah dengan SPSS versi 29,2023

Pada tabel di atas menggambarkan besarnya nilai korelasi R yang mencapai 0,738. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R square) yaitu senilai 0,545, yang mengindikasikan bahwa sekitar 54,5% perubahan dalam variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Dimensi Kualitas Produk). Sementara itu, sekitar 45,5% dari variasi keseluruhan dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diselidiki atau tidak termasuk pada penelitian ini.

**c. Uji t (Parsial)**

Tabel 8  
Hasil Uji t (Parsial)

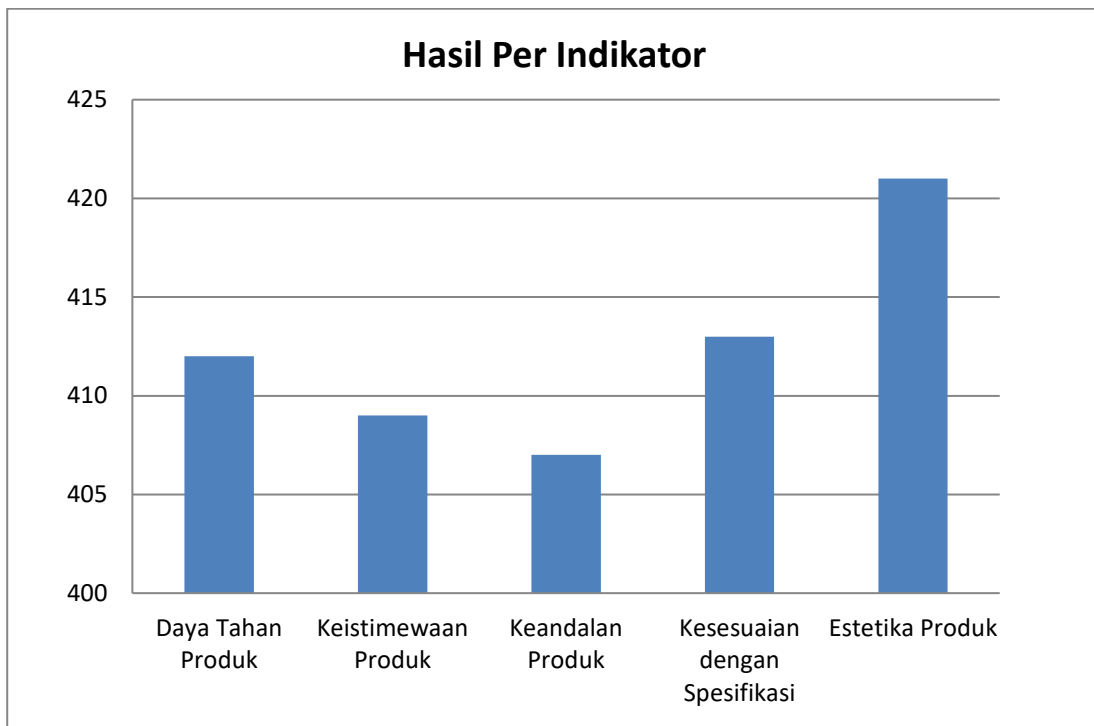
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.946	1.171		4.224	<,001
	Dimensi Kualitas Produk	.573	.054	.738	10.601	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah dengan SPSS versi 29, 2023

Dari data yang tertera pada tabel di atas, terdapat nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 10,601 yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  1,985. Selain itu, nilai signifikansi juga tercatat sebesar 0,001, menunjukkan bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa signifikansi dari variabel dimensi kualitas produk berada di bawah batas 0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1  
Diagram Hasil Total Skor Per Indikator

Hasil rekap kuesioner yang telah disebarakan kepada 96 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa total skor untuk masing-masing indikator yaitu untuk indikator daya tahan produk dengan total 412, untuk indikator keistimewaan produk dengan total 409, kemudian untuk indikator keandalan produk memiliki total 407, untuk indikator kesesuaian dengan spesifikasi total 413, kemudian indikator estetika produk memiliki total yang paling tinggi yaitu 421. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil kuesioner ini indikator yang paling mempengaruhi yaitu estetika produk.

Untuk mendukung hasil data kuantitatif diatas peneliti melakukan wawancara kepada 20 responden pada tanggal 27 Juli 2023 yang berpendapat mengenai kualitas produk di toko fashion grosir muslim, sekitar 17 responden menyatakan bahwa kualitas produk fashion di toko fashion grosir muslim dianggap cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk fashion yang mereka terima dari toko tersebut, karena sesuai dengan deskripsi yang diberikan mengenai bahan produk, jahitan dan lain-lain.

Dalam wawancara tersebut peneliti juga menanyakan mengenai kepuasan konsumen dan mereka berpendapat bahwa mereka merasa puas ketika berbelanja di toko fashion grosir

muslim, karena produk yang disediakan toko tersebut beragam atau memiliki berbagai macam pilihan produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

## **6. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung} 10,601 > 1,985 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hasil yang didapat tersebut membuktikan bahwa dimensi kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya. (Masinambow et al., 2021), (Fauziah et al., 2022), (Erlanni, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatkan kualitas suatu produk maka dapat memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Indikator dari kualitas produk yaitu daya tahan produk dengan jumlah nilai sebesar 412, indikator keistimewaan produk sebesar 409, untuk indikator keandalan produk senilai 407, indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan nilai 413, dan indikator estetika produk memiliki nilai 421. Dari kelima indikator tersebut diketahui bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh yaitu estetika produk dengan nilai paling tinggi dibandingkan dengan yang lain.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam memenuhi harapan atau keperluan pelanggan. (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Keberhasilan produk dalam persaingan pasar sangat bergantung pada upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memastikan kualitas produk mereka. Interaksi yang terjadi antara pengusaha dan konsumen memungkinkan untuk saling berbagi informasi mengenai kebutuhan dan harapan konsumen, yang sangat berarti dalam upaya memahami dan memenuhi ekspektasi mereka. (Tamon et al., 2021). Dari hasil wawancara yang dilakukan, konsumen menilai bahwa kualitas produk pada toko fashion grosir muslim sudah baik dilihat dari bahan produk dan jahitan, tidak hanya itu produk pakaian pada toko fashion Grosir Muslim memiliki ketahanan yang baik, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan karena dapat dipergunakan dalam periode yang cukup lama tanpa mudah mengalami kerusakan. Selain itu produk fashion pada toko grosir muslim menawarkan berbagai desain dan motif yang menarik dan selalu up to date, produknya juga memberikan kenyamanan saat digunakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa toko fashion grosir muslim telah berhasil

menyajikan produk fashion yang memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal bahan, ketahanan produk, desain dan motif dan kenyamanan saat digunakan.

Kepuasan konsumen ialah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terkait dengan proses pembelian serta pengalaman mereka dengan suatu produk. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang telah mereka beli, maka peluang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut semakin meningkat. (Kusuma & Wijaya, 2022). Begitu juga pada toko fashion grosir muslim ini mayoritas mereka yang pernah berbelanja di toko fashion grosir muslim akan melakukan pembelian ulang dan peneliti sudah mengkonfirmasi kepada para responden alasan mereka melakukan pembelian ulang yaitu karena produk pada toko grosir muslim ini desainnya kekinian dan memiliki motif yang jarang ditemukan di toko lain. Karena rasa puas yang sudah mereka alami ketika berbelanja di toko fashion grosir muslim ini, mereka akan merekomendasikan toko tersebut kepada teman maupun keluarganya untuk melakukan pembelian di toko grosir muslim ini dan dijadikan sebagai pilihan ketika berbelanja.

## **E. KESIMPULAN**

Dari hasil data kuantitatif pada penelitian ini didapat kesimpulan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $t_{hitung} 10,601 > 1,985 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk memperkuat temuan dari penelitian kuantitatif tersebut, juga didukung dari hasil rekap kuesioner yang menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi yaitu estetika produk.

Dari hasil wawancara didapat kesimpulan yaitu kualitas produk pada toko fashion grosir muslim cukup baik, dilihat dari segi bahan yang berkualitas, jahitan yang rapi dan produk tidak mudah rusak dan tahan lama serta desain dan motif pada toko fashion grosir muslim menarik dan selalu up to date. Untuk kepuasan konsumennya responden juga sangat merasa puas ketika melakukan pembelian di toko tersebut karena produk sesuai dengan yang mereka harapkan. Dari tanggapan negative pada tahap survey wawancara yang mengatakan bahwa kualitas produk pada toko fashion grosir muslim kurang baik, setelah peneliti melakukan penelitian ini terjawab bahwa tanggapan dari beberapa responden tersebut hanya sepihak dibuktikan dengan data kuantitatif dan kualitatif yang telah peneliti lakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Aulia, R. F., & Nasution, M. I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Terhadap Pelayanan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restorant Ayam Bakar, Medan). *Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 01(02), 99. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jakbs.v1i2.37>
- Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, 4(8.5.2017), 39–52.
- Erlanni. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada zara di jakarta utara. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Fauziah, H., Yusuf, I., Hudalil, A., & Mareta, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan La'diana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur. *Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 215–228. <https://doi.org/10.24967/jmb.v8i2.2032>
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 181–189. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i2.1032>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17>
- Iswanto, Z., & Suparman. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *Administrasi Bisnis*, 1(5), 409–414. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i5.2327>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen : Peran Mediasi Citra Merek. *Fokus Manajemen Bisnis*, 12, 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Laela, T. D. F. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Ekonomologi*, 2, 131–134. <http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i2.1137.g1031>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Business and Management*, 1(1), 11–23. [https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business\\_management/article/view/614](https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/view/614)

- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., Program, L. F. T., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2).
- Nasution, M. I. P., Nurbaiti, N., Nurlaila, N., Rahma, T. I. F., & Kamilah, K. (2020). Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic. *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering, IC2IE 2020*, 48–51. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274654>
- Pane, I., Hadju, V. A., Maghfuroh, L., Akbar, H., Simamora, R. S., Lestari, Z. W., Galih, A. P., Wijayanto, P. W., Waluyo, Uslan, & Aulia, U. (2022). *Desain Penelitian Mixed Method*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2014), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sukarnadi, N., & Raharjo, S. T. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Mix Method (Studi Kasus pada Lettice Clinic Tanjung Pinang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 141–165. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.141-165>
- Tamon, N. P., Manoppo, W. ., & Temengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke 4). Andi Offest.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, Dan Satisfaction* (Edisi 4). Andi.
- Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption Behavior of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As a Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(2), 239. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>
- Yudita, M. A., & Sugiyono, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.