ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CELANA BOXER MEREK ASWINKEL JALAN PALAGAN SARIHARJO, NGAGLIK, SLEMAN YOGYAKARTA

Andri Hasan[1)]
[1)] Mahasiswa Program Studi Menejemen, STIE Nusa Megarkencana
Email : andrihasan2324@gmail.com
Rini Susilawati [2)]
[2)] Dosen Program Studi Menejemen, STIE Nusa Megarkencana
Email : rinisusilawati1965yk@gmail.com

Abstract

Research entitled "Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction (Case Study on Aswinkel Brand Boxer Briefs Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta" Using the independent variables Price (X1), Promotion (X2), Service (X3) and Product Quality (X4) which affects the consumer satisfaction of the Aswinkel brand boxer shorts, while the dependent variable is Satisfaction (Y). This research is in the category of descriptive research which describes the results of research on problems in the form of current facts from a population. The aim is to test hypothesis or answer questions related to the current status of the subjects studied.
The results showed that the price factor had an effect on tcount greater than ttable (2,616>1,984), promotion factor with tcount greater than ttable(7,436>1,984).
Product quality factor with the results of tcount greater than ttable(10.303>1.984). Simultaneously, the results of the ANOVA table can be seen that the value of Fcount is greater than Ftable (27.148>3.089). The variable that has the greatest influence on consumer satisfaction is the service variable, with tcount greater than ttable (10.303>1.984), so this variable must be maintained. While the variable with the lowest influence is the price variable with tcount greater than ttable (2,616>1,984),

Keywords : *Satisfaction, price, promotion, product quality, service*

A. PENDAHULUAN

Kepuasan kosumen adalah tingkat perasaan kosumen atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja prodak yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka, karena kepuasan kosumen dapat diciptakaan melalui kualitas produk, pelayanan dan penilaian. Menurut kolter & keller dalam setiawan, (2016:3).

Tetapi kebanyakan para produsen terlena dengan produk yang dihasilkan dan lupa bahwa jumlah konsumen itu terbatas dengan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, agar konsumen tersebut bisa merasa terpuaskan dan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak menumpuk atau menjadi stok yang berlebihan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau produk akan memberikan cerminan dan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang dan produk. Untuk menentukan kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya sangat di pengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen karena dengan kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi dapat menciptakan ketertarikan terhadap barang atau produk tersebut, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan juga menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi, untuk itu pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen.Banyak pelaku usaha yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategis pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setiap terhadap barang atau produk

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

tersebut. Resintesi sikap konsumen ditunjukan dengan loyalitas konsumen terhadap barang atau suatu produk yang mereka konsumsi.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan tidak hanya dari segi pelayanan tapi juga dipengaruhi seperti produk, promosi, harga, dan lokasi, Karena produk promosi harga dan lokasi merupakan penentu bagi pelanggan atau konsumen melalukan pembelian dan penetapan harga dan memiliki tujuan bertahan sebagai pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2012:122).

Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan restoran ataupun rumah makan, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk makanan yang dijual dan melakukan pembelian. Promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi terhadap pasar produk/jasa yang dijual, promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada pelanggan atau konsumen dalam merancang strategis pemasaran, restoran maupun rumah makan harus selaluberorientasi kepada pelanggan atau konsumen mulai dari menemukan menu makanan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, penulis membatasi pada penelitian celana Boxer merek Aswinkel, karena menurut pengamatan peneliti, merek Aswinkel memiliki kualitas dibanding merek lain, lebih fashionable. Merek Aswinkel ini tidak hanya produk celana saja, tetapi produk fashion dan aksesoris, seperti kemeja, kaos, tas, dompet, dan aksesoris pakaian lainnya.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh dari Variabel harga, promosi, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan beberapa studi empiris terdahulu yang menunjukkan hasil yang positif, misalnya hasil penelitian Wibowo (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Adem Sari Di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta, bahwa sikap konsumen dalam menilai produk Adem Sari variabel harga dengan nilai positif dan sikap konsumen dalam menilai produk Adem Sari variabel promosi dengan nilai positif. Ditunjukan nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,725>1,984). Berhubung penelitian ini hanya menggunakan empat Variabel yaitu Harga, promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan. Maka untuk pengembangan ke depan bisa dikembangkan dengan variabel berbeda, misalnya Variabel Lokasi atau variabel lain yang relevan

B. KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen adalah Definisi Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (2014: 36) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan pikiran/ keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk. Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan para konsumen dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan ulang, loyalitas konsumen yang menguntungkan perusahaan.

Sedangkan Definisi Harga adalah yang paling kursial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran barber pangkas rambut. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akanmendatangkan laba bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Philip Kotler, 2014:225).

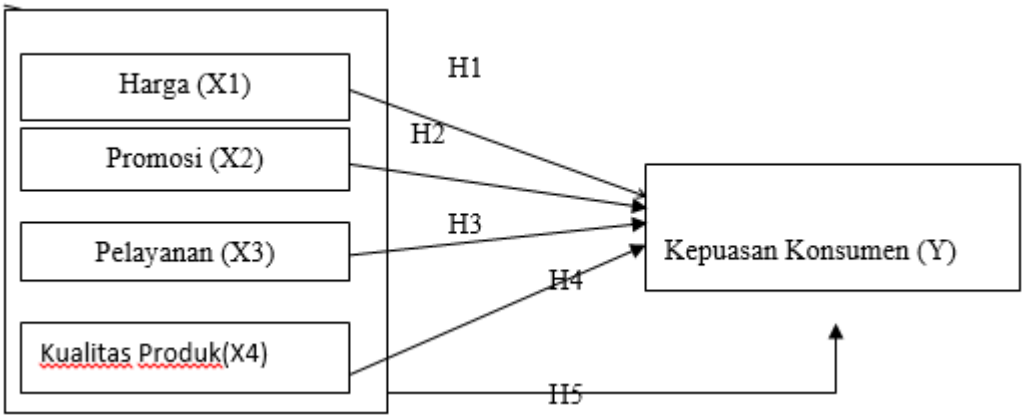
Definisis Promosi Menurut Hendry Ma'ruf,(2013:161-163), menngartikan bahwa Promosi itu adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek.Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, public relation, dan personal selling.Teori komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan barber pangkas rambut, termasuk jenis bisnis lain, teori ini menjelaskan siapa yang mengirim, pesan apa, dengan cara apa, kepada siapa dan bagaimana hasilnya.

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

ISSN-1411-3880

Kumorotomo dalam Hardiyansyah (2011:50) menyatakan bahwa kualitas pelayanan publik terdiri atas 4 dimensi, yaitu dimensi efisiensi, efektifitas, keadilan, dan daya tanggap. Masing-masingdimensi terdiri atas beberapa indikator.

Kerangka Pemikiran



Penurunan Hipotesis

H1 : Faktor harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta

H2 : Faktor promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta

H3 : Faktor pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta

H4 Faktor kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta

H5 Faktor harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk secara bersma-sama diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta

C. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah Calon Konsumen yang berkunjung pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta, sedangkan Objek penelitian adalah pengaruh harga (XI), promosi (X2), pelayanan (X3) dan Kualitas Produk (X4) terhadap kepuasan konsmen (Y). Pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta

1. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode kuesioner berupa lembar angket yang diberikan kepada mahasiswa dengan cara memilih satu jawaban dari lima pilihan jawaban yang telah disediakan dan bersifat tertutup. Sesuai dengan skala Likert (Sugiyono, 2010) mempunyai gradasi Sangat Setuju (SS) dengan skor = 5; Setuju (S) dengan skor (4); Netral (N) dengan skor = 3; Tidak Setuju (TS) dengan skor = 2; dan Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca literatur pendukung yang relevan dengan obyek penelitian, dalam penelitian ini berupa buku-buku, jurnal nasional maupun internasional serta referensi dari penelitian terdahulu.

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas harga (X_1), promosi (X_2), pelayanan (X_3), Kualitas Produk (X_4), Dimana variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen Pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta.

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) pada Celana Boxer Merek Aswinkel di Jalan Palagan Sariharjo,Ngaglik, Sleman Yogyakarta.Variabel terikat dikonotasikan dengan huruf (Y)

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen meliputi :

1) Uji Validitas, Jika koefisien korelasi r antara masing-masing pertanyaan dengan skor yang diperoleh ≥ koefisien korelasi di tabel nilai kritis r, yaitu pada taraf siginifikansi 5% maka instrumen tes yang diuji coba tersebut dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas, merupakan pengujian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu.Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbatch*.Adapun rumus koefisien *alpha cronbatch* adalah (Nurgiantoro, Statistis Deskriptif, 2009:309).

Apabila instrumen yang diujikan memiliki nilai *alpha cronbatch* ≥ 0,6 maka dianggap reliabilitas.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendekati normal.Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diogonal dari grafik. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagi berikut (Tjiptono, 2013:214)

a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mngikuti arah garis diagonl, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dai garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.Jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut terdapat problem multikolinieritas (multiko), sedangkan yang baik seharusnya dalam model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat (Ghazali,2014:4) Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah :

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

ISSN-1411-3880

a) Besarnya VIF (Variance Inflaction Factor) dan tolerance
b) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1
c) Mempunyai angka Tolerance mendekati 1

Besaran Korelasi antar variabel independen. Pedomannya adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5).

3) Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Sedangkan dasar pengambilan keputusan menurut Santoso dan Tjiptono (2013:210) adalah :

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (begelembung, melebur, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi (Ghozali, 2014:54).

c. Uji Model Penelitian

Dalam penelitian ini alat uji model yang digunakan adalah SPSS. Versi 16.00, yaitu sebagai berikut :

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui pengaruh perubahan suatu variabel terhadap variabel lain. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara matematika hubungan tersebut dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + Ɛ$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Kosumen
a = Konstanta
$b_{1,2,3,4,}$ = Koefisien regresi
X1 = Harga
X2 = Promosi
X3 = Pelayanan
X4 = Kualitas Produk
Ɛ = Standar error

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada bulan Juli 2020 sampai dengan Agustus 2020. maka dilakukan pengujian dengan menggunakan :

1) Uji SignifikanParsial (Uji – t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen, kriteria pengujiannya yaitu:

H_0 : $b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

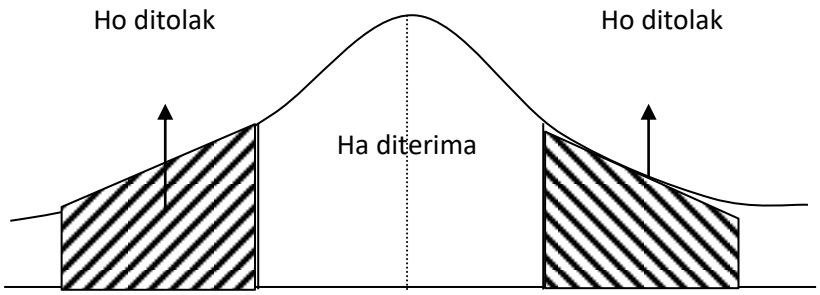
H_0 : $b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan Kepuasan adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α = 5%

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α = 5%

Pengujian 2 sisi dengan tingkat signifikansi sebesar a = 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95% pada derajat kebebasan (dk) n-k-1,



Gambar 1 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji t

2) Uji Signifikan Simultan (Uji – F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah :

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_0 : $b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara serentak tedapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

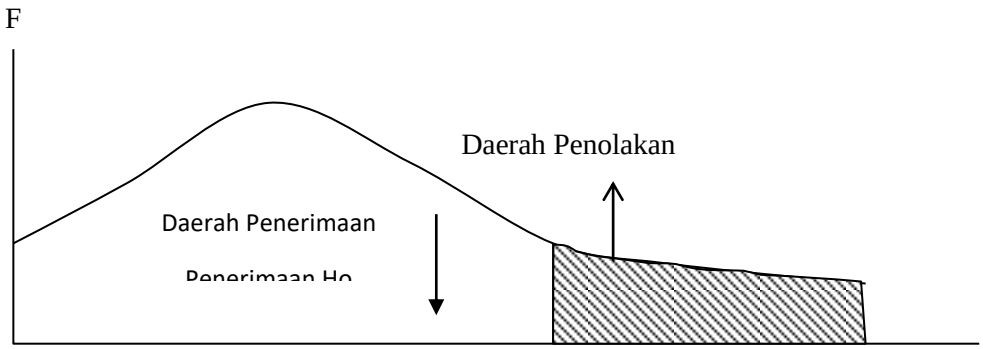
Kriteria pengambilan Kepuasannya adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α = 5%

H_a ditolah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α = 5%

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

ISSN-1411-3880



Gambar 2 Daerah Penerimaan Dan Penolakan uji F

3) Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.Jika Koefisien Determinasi (R2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana 0<R2<1. Sebaliknya, jika R2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini R Square yang digunakan adalah R Square yang yang sudah disesuaikan atau Adjusted R Square (Adjusted) R2) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R2 dapat naik atau turunapabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. (Ghozali, 2011:83).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Koefisien Regresi
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.631	1.807		4.223	.000
	Harga	.184	.070	.229	2.616	.010
	Promosi	.509	.068	.634	7.436	.000
	Pelayanan	.774	.075	.723	10.303	.000
	Kualitas Produk	.399	.088	.493	4.542	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tabel4.11 Coefficiant merupakan hasil dari proses pengolahan data dengan program SPSS maka dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y=7.631+0,184(X1)+0,509(X2)+0,774(X3)+0.399(X4)+Ɛ$$

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Berdasarkan tabel4.11Coefficiant merupakan hasil dari proses pengolahan data dengan program SPSS maka dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y=7.631+0,184(X_1)+0,509(X_2)+0,774(X_3)+0.399(X_4)+Ɛ$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :1. Konstanta (a) = 7.631apabila variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) diabaikan atau sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen 0 sebesar 7.631dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

a) Koefisien regresi variabel Harga (b_1) = 0,184 Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,184, artinya setiap penambahan 1% pada variabel Harga (X_1), maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen akan bertambah 0,184%. dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.

b) Koefisien regresi variabel Promosi (b_2) = 0,509 Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,509 artinya setiap penambahan 1% pada variabel Promosi (X_2), maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumenakan bertambah 0,509%. dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.

c) Koefisien regresi variabel Pelayanan (b_3) = 0,774 Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,774, artinya setiap penambahan 1% pada variabel Pelayanan (X_3), maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen akan bertambah 0,774%. dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.

d) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk(b_4) = 0.399 Koefisien regresi untuk X_4 sebesar 0.399, artinya setiap penambahan 1% pada variabel Kualitas Produk (X4), maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumenakan bertambah 0.399%. dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Secara Prasial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap KepuasanKonsumen secara parsial.

Berdasarkan dugaan sementara terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan hipotesis diterima atau ditolak. Untuk melaksanakan pengujian ini penulis menggunakan uji t dengan ketentuan bahwa tarif signifikansi alpha 5% atau 0,05% dan tingkat kepercayaan 95% pada derajat kebebasan dk = n-k-1 yaitu sebesar 100 (100-1-1). Dengan derajat kebebasan sebesar 98 dapat diketahui t_{tabel}adalah 1,984

b) Uji Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen

Ho $_{diterima}$:Jika $t_{hitung} < t_{table}$ yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen

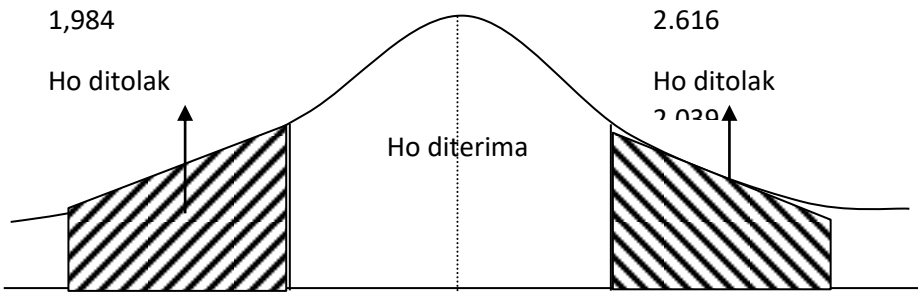
Ho $_{ditolak}$:Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji dilakukan dua sisi pada taraf signifikan alpha 5% atau tingkat kepercayaan 95% pada derajat kebebasan (dk) n-k-1 yaitu 100-1-1 = 98 diketahui t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan t_{hitung} adalah 2.616dengan demikian t_{hitung} lebih besar

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

ISSN-1411-3880

dari t_{tabel} (2.616>1,984) berarti variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.



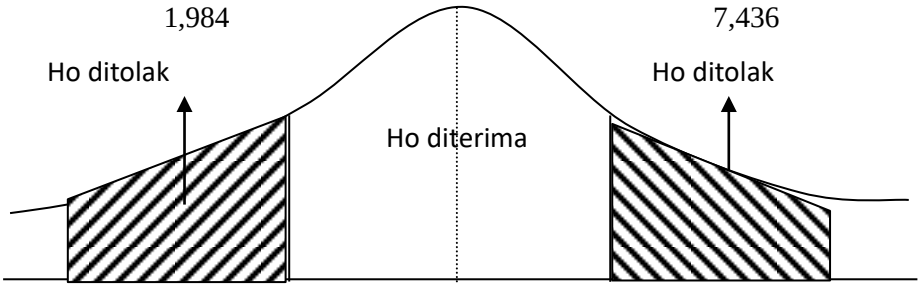
Gambar 3 Kurva Penerimaan dan Penolakan Harga

c) Uji Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

$Ho_{diterima}$:Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap variabel Kepuasan Konsumen

$Ho_{ditolak}$: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Uji dilakukan dua sisi pada taraf signifikan alpha 5% atau tingkat kepercayaan 95% pada derajat kebebasan (dk) n-k-1 yaitu 100-1-1 = 98 diketahui t_{tabel}sebesar 1,984 sedangkant $_{hitung}$ adalah 7.436dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (7.436>1,984) berarti variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 4 Kurva Penerimaan Dan Penolakan Promosi

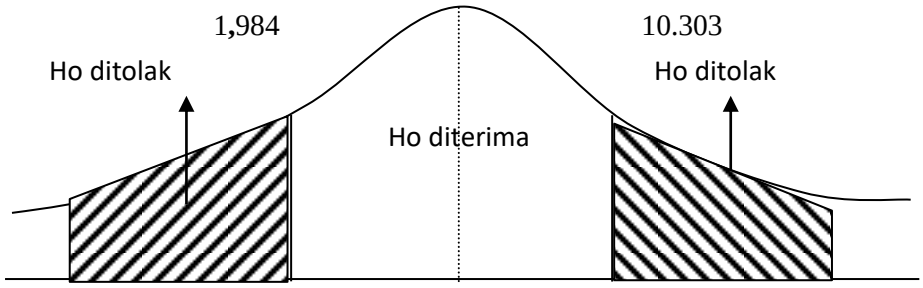
d) Uji Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen

$Ho_{diterima}$:Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Pelayanan. terhadapKepuasan Konsumen.

$Ho_{ditolak}$: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh antara variabel Pelayanan. terhadapKepuasan Konsumen

Uji dilakukan dua sisi pada taraf signifikan alpha 5% atau tingkat kepercayaan 95% pada derajat kebebasan (dk) n-k-1 yaitu 100-1-1 = 98 diketahui t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan t_{hitung} adalah 10.303dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10.303>1,984) berarti variabel Pelayananmempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta



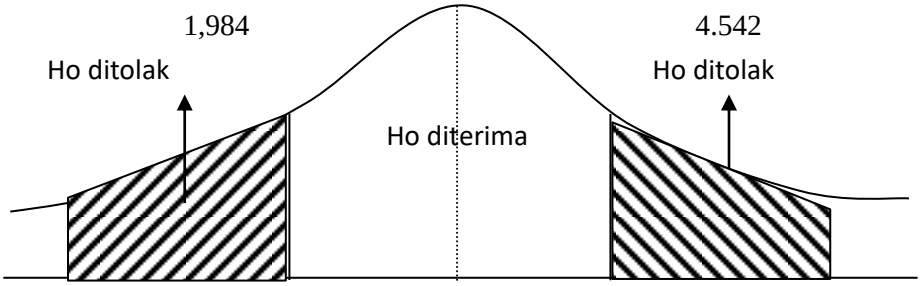
Gambar.5 Kurva Penerimaan dan Penolakan Pelayanan

e) Uji Kualitas Produk (X4) terhadap Kepuasan Konsumen

Ho $_{diterima}$:Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Ho $_{ditolak}$: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji dilakukan dua sisi pada taraf signifikan alpha 5% atau tingkat kepercayaan 95% pada derajat kebebasan (dk) n-k-1 yaitu 100-1-1 = 98 diketahui t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan t_{hitung} adalah 4.542dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4.542>1,984) berarti variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar .6 Kurva Penerimaan dan Penolakan Kualitas Produk

f) Uji F Pengujian Secara Serempak

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabelHarga (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) dan Kualitas Produk (X4)secara bersama-sama (serempak) mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 98 (F tabel 3.089)

Dengan bantuan komputer SPSS Ver.21.0 hasil uji F adalah dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut inI.

ANOVA[b]

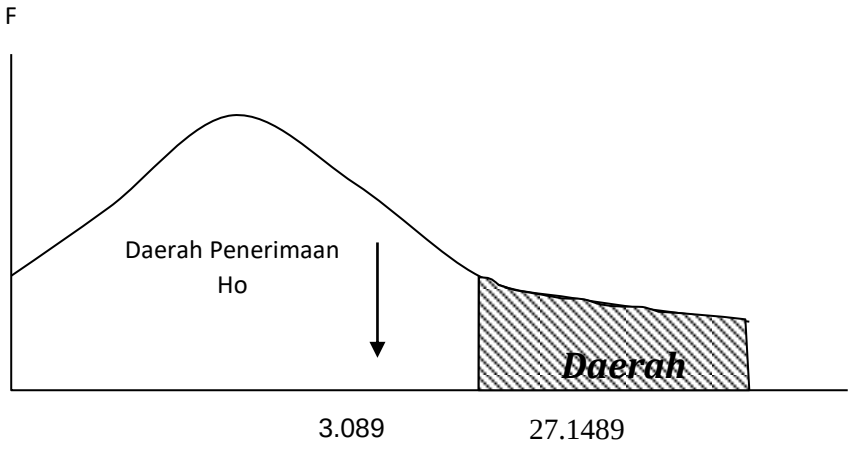
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	294.828	4	73.707	27.148	.000[a]
Residual	257.922	95	2.715		
Total	552.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk,Pelayanan,Promosi,Harga,

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

ISSN-1411-3880

Berdasarkan tabel 4.13 Anova diketahui F_{hitung} sebesar 27.148lebih besar dari F_{tabel}3.0892 (27.148>3.0892) dengan demikian Ho ditolak dan akan menerima Ha, sehingga variabel penelitian secara bersama-sama mempengaruhiKepuasan Konsumen. Secara grafis daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dalam bentuk kurva.Secara grafis daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dalam bentuk kurva.



Gambar 7 Kurva Penerimaan dan Penolakan Uji F

E. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Celana Boxer Merek Aswinkel Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakartadibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,616>1,984)
2. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumenCelana Boxer Merek Aswinkel Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakartadibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}(7,436>1,984)
3. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa faktor Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Celana Boxer Merek Aswinkel Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakartadibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}(10.303>1,984).
4. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumenCelana Boxer Merek Aswinkel Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}(4.542>1,984)
5. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa seluruh variabel harga, promosi, Pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasanCelana Boxer Merek Aswinkel Jalan Palagan Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel ANOVA dapat diketahui nilai F_{hitung} lehih F_{tabel} besar (27.148>3.089).
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah Variabel Pelayanan yaitu dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}(10.303>1,984), sehingga variabel ini harus dipertahankan . Sedangkan Variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah Variabel Harga dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,616>1,984), sehingga kedepannya perlu diperhatikan agar lebih meningkat;

F. REFERENSI

Lestari, Budi. 2014. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Seragam Safari di Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman Yogyakarta*,. Skripsi. Studi Ilmu Keperawatan. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisyiyah Jakarta

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta.Erlangga

Lastari, Siwi, Iswanto, "*Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Adem Sari Di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta, bahwa sikap konsumen dalam menilai produk Adem Sari variabel harga dengan nilai positif dan sikap konsumen dalam menilai produk Adem Sari"*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, STIE Nusa megarkencana, Yogyakarta (2010)

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso dan Tjiptono, 2013, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Suharsimi Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta

Susilawati, Rini (2014) *"Pengaruh Faktor Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pada Mahasiswa STIENUS-Yogyakarta"* , Yogyakarta: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vo. 10. 20

William J. Stanton, 1998, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

ISSN-1411-3880