

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru)**

Oleh : Ridho Yatul Jasmi

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine how much the influence of product quality and pricing to consumer satisfaction. Sampels in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used was puspositive sampling approach. The data in this study using survey method through questionnaires filled by consumers. Data were obtained by using simple regression analysis dan multiple regression analysis. The result of this study show that product quality has a significant impact on consumer satisfaction Pricing has a significant impact on consumer satisfaction. and then simultaneously product quality and pricing have a significant impact on consumer satisfaction. Subsequent research is suggested to use other methods in researching consumer satisfaction, for example through in-depth interviews of respondents.

Keywords: Product Quality, Pricing And Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan bisnis *fashion* berkembang sangat cepat, ditandai dengan semakin banyak munculnya perusahaan-perusahaan, berdasarkan data industri fesyen semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Industri yang termasuk salah satu dari 16 kelompok industri kreatif tersebut menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen pada tahun 2017. pada tahun tersebut, ekspor industri fesyen mencapai USD13,29 miliar atau 8,7 persen dari tahun sebelumnya. hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyadari untuk mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berkembang.

Perubahan teknologi, lingkungan sosial, dan perubahan lain yang terjadi di masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat di Pekanbaru. Gaya dalam berbusana adalah salah satu hal yang mengalami perubahan dan perkembangan. Tahun 2000-an atau sekarang ini, industri *fashion* sangat diminati oleh berbagai kalangan dan berbagai tingkatan usia tidak hanya orang-orang dewasa saja, akan tetapi hijab juga digemari oleh remaja hingga anak-anak.

Kota Pekanbaru penduduknya 82,65% mayoritas muslim (<http://id.m.wikipedia.org>) hal ini akan merubah sikap dan perilaku serta kesadaran dari masyarakat Pekanbaru yang mayoritas muslim untuk menutup auratnya menggunakan busana muslim menjadikan semakin banyak berkembangnya usaha yang bergerak di bidang *fashion* terutama pada industri hijab. Sehingga Kondisi inilah yang memberikan peluang bisnis industri hijab sebagai dampak permintaan masyarakat yang semakin meningkat. Apalagi sebagai seorang muslimah

menutup aurat sangat diwajibkan untuk menjaga kesopanan dan menjadikan manusia yang bertakwa. Adapun beberapa industri *fashion* yang berkembang di Pekanbaru diantaranya yaitu: Rabbani, Elzatta, Azzura, dan lainnya.

Bisnis *fashion* muslim semakin dituntut selalu siap dalam menghadapi era persaingan suatu perusahaan. Setiap bisnis *fashion* dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk-produk baru yang mempunyai kualitas terbaik mengingat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Tuntutan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas dengan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sekarang ini penting bagi suatu bisnis untuk dapat mengikuti permintaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan berbagai macam karakter, sikap dan perilaku dari konsumen menjadi sebuah tugas penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mempelajari produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu yang banyak peminatnya dalam bisnis *fashion* muslim adalah Hijab/kerudung. Fungsi Hijab menurut islam adalah untuk menutup aurat wanita agar kaum hawa terlindungi dari hal yang tidak diinginkan, seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, Allah Ta'ala berfirman "Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: hendaklah mereka mengulurkan jilbab ke seluruh tubuh mereka yang demikian itu supaya mereka tidak diganggu Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (Qs. Al-Ahzab: 59). berdasarkan tafsiran Ibnu Abbas, Ibnu Umar, Atho'bin Abi Robbah, dan

Mahkul Ad Dimasqiy bahwa yang boleh ditampilkan adalah wajah dan telapak tangan (<http://.Rumaysho.com>). Adapun Hijab yang diteliti disini hijab yang menutupi kepala hingga dada. Hijab di Indonesia merupakan kata yang tidak asing lagi diperdengarkan oleh telinga kita saat ini. Suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita kini sedang ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia *fashion*. Banyak terdapat model dan tipe-tipe Hijab yang disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk hijab dengan berbagai model. Maka diperlukan untuk kegiatan pemasaran yang baik untuk dapat memperkenalkan produk tersebut kepada para konsumen.

Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar menjadikan bisnis *fashion* ini tetap bertahan dan berkembang di tengah maraknya persaingan. Pemasaran lebih dari hanya sekedar menjual. Pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari menemukan keinginan konsumen yang belum terpenuhi dan berlanjut dengan meneliti pasar yang potensial memproduksi produk yang dapat memuaskan konsumen sasaran serta mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan produk tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk meneliti apakah konsumen puas dengan produk yang ditawarkan. karena konsumen yang puas terhadap produk yang digunakan berarti perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk tentunya akan menciptakan loyalitas bagi konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara

perusahaan dengan konsumen menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono: 2005).

Dalam kondisi seperti ini setiap Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen seperti strategi dalam kualitas produk dan penetapan harga. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen dengan maraknya persaingan saat ini. Dengan maraknya perusahaan yang di bangun maka persaingan kian menjadi ketat. Hal ini dirasakan juga oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *fashion* dengan merek yaitu Zoya di Store Mall Pekanbaru.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zoya adalah dengan memberikan kualitas dan penetapan harga pada produk. Namun, dari data target dan realisasi penjualan produk hijab zoya mengalami fluktuasi pada 2 tahun terakhir. Sehingga dapat dilihat disini ada masalah pada kepuasan konsumen produk hijab Zoya Mall Pekanbaru. Dengan melihat dan memperhatikan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru).”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba untuk

merumuskan permasalahan sebagai berikut **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk Zoya Store Mall Pekanbaru
2. Untuk mengetahui Penetapan Harga Zoya Store Mall Pekanbaru
3. Untuk mengetahui Kepuasan konsumen Zoya Store Mall Pekanbaru
4. Untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen Zoya Store Mall Pekanbaru
5. Untuk menganalisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan konsumen Zoya Store Mall Pekanbaru
6. Untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk dan Penetapan harga terhadap Kepuasan konsumen Zoya Store Mall Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran, khususnya dibidang kualitas produk, penetapan harga dan kepuasan konsumen.
- b. Memberikan informasi bagi perusahaan/Store Zoya mengenai pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.

Kerangka teori

1.Kualitas Produk

Menurut kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013) kualitas merupakan salah satu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan poduk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Keller dan Kotler (2008) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Menurut Tjiptono (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Soekartawi (2005) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.
2. Keistimewaan (*types of features*)
Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.
3. Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)
Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.
4. Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)
Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaikidkan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
5. Sifat khas (*sensory characteristic*)
Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
6. Penampilan dan Citra Etis
Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

2. Penetapan Harga

Saladin (2008) Mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga di katakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek

yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga di jadikan semacam indicator untuk kualitas jasa. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015) Penetapan harga merupakan suatu keputusan terpenting dalam suatu pemasaran, harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau atau sebaliknya terlalu murah akan berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

Indikator penetapan harga terdiri dari empat dimensi menurut Stanton (2003) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan produk
Yaitu aspek penerapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- c. Daya saing harga
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam buku sangadji dan sopiah (2013), kepuasan konsumen merupakan

“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product of service has met their needs and expectation.” konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dimensi dari kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau

kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen .

Hubungan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Thomas S. Kaihatu (2015) Harga berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga . Harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2014).

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Store Zoya Mall Pekanbaru
2. Diduga ada pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Store Zoya Mall Pekanbaru
3. Diduga ada pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Store Zoya Mall Pekanbaru

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengukuran merupakan kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan adanya skala likert, maka

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Store Zoya, Jl. Sudirman No. 07-10 Mall Pekanbaru. Alasan peneliti memilih objek ditempat ini karena Manager Store Zoya Mall pekanbaru meyakini bahwa yang banyak pengunjungnya di Mall Pekanbaru karena berada di pusat perbelanjaan.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Hijab Zoya pada tahun terakhir sebanyak 10.075 populasi.

3. Sampel

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel pada Produk Hijab Zoya Mall Pekanbaru penulis menggunakan rumus slovin yaitu didapatkan hasil sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni metode penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Hijab Zoya Mall Pekanbaru. Sugiarto, dkk (2001)

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan wawancara dan kuesioner.

5. Teknik Pengumpul Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Person Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r table (pada taraf signifikan 5% atau 0.05), maka dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut valid atau sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negative atau positif tetapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka butir pertanyaan di nyatakan invalid atau harus dihapus. Maka item pertanyaan tersebut valid, Umar (2002).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula, Siregar (2015).

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data ini menguji analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, sementara analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel terikat (*dependent*) dan dua atau lebih

variabel bebas (*independent*), Siregar (2015).

9. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah, selanjutnya Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen), variabel X_2 (Penetapan Harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas Produk (X_1), Penetapan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y), Husein Umar (2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, usia yang didominasi 24-30 Tahun, tingkat pendidikan terbanyak adalah S1 dan pekerjaan Swasta.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk, Penetapan Harga didapatkan hasil rekapitulasi dalam kategori setuju. Sementara rekapitulasi dalam variabel kepuasan konsumen berada pada kategori cukup setuju, yang artinya benar ada masalah dalam kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian validitas didapatkan hasil kesemua

instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan layak digunakan. Sementara untuk pengujian reliabilitas juga didapatkan hasil bahwa jawaban responden atas pernyataan kesemua variabel yang digunakan adalah reliabel dan layak digunakan.

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 2,7911 + 0,092X_1 + 0,429X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,791 Artinya apabila setiap variabel kualitas produk dan Penetapan harga diasumsikan (0), maka kepuasan konsumen sebesar 2,791.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 0,092 artinya jika variabel Kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,092
- Nilai koefisien regresi Penetapan Harga (X_2) sebesar 0,429 artinya jika variabel Penetapan Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu akan mengalami kenaikan sebesar 0,429.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) secara bersama-sama mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu mengalami kenaikan juga sebesar 0,521.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (7,678) > t_{table} (1,984)$, dengan signifikansi= $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pegujian koefisien determinasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $R Square$ dengan nilai sebesar 0,376. Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Kualitas produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen) sebesar 37,6%.

b. Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (11,525) > t_{table} (1,984)$, dengan signifikansi= $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $R square$ 0,575. Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Penetapan Harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 57,5%.

c. Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 75,151 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,600 atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk hijab Zoya, Store Mall Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deksirptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada produk hiab Zoya, Store Mall Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Hijab Zoya Store Mall Pekanbaru

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukan bahwa kualitas produk nilai hitung t_{hitung} sebesar 8,270 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 5,664. Ini berarti bahwa terbukti kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh Keller dan Kotler (2008) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Husnul Hayati Yetti (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek dan ayam goreng pak Ndut Solo menyatakan bahwa hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasaa konsumen.

b. Hubungan Penetapan Harga Produk Hijab Zoya Mall Pekanbaru

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Penetapan harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa penetapan harga nilai hitung t_{hitung} sebesar 9,561 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 3,242. Ini berarti bahwa terbukti penetapan harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara penetapan harga dengan kepuasan konsumen.

Hubungan antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler (2005) menentukan harga sangat penting dalam melakukan penjualan suatu produk, karena apabila suatu perusahaan menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan produk yang dihasilkan tentunya akan berpengaruh dalam penjualan jangka pendek maupun jangka panjang karena tingkat harga yang ditentukan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang di jualnya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yulia

Purnamasari (2015) dengan judul pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015 menunjukkan bahwa kualitas produk dan penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.

c. Hubungan Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 53, 489 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti kualitas produk dan Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk dan Penetapan harga terhadap kepuasan Konsumen Produk Hijab Zoya Store Mall Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dilakukan oleh Store Zoya Mall Pekanbaru dari aspek secara keseluruhan mendapat tanggapan setuju. Artinya sudah mampu memenuhi harapan konsumen untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Kualitas produk terdiri dari 6 indikator yaitu kinerja, keistimewaan, kepercayaan dan waktu, mudah dirawat dan diperbaiki, sifat khas, penampilan dan citra etis. Responden memberikan respon setuju terhadap

- setiap indikator kualitas produk, nilai tertinggi diperoleh dari indikator penampilan dan citra etis yang berarti kualitas produk yang diterapkan Zoya mampu memenuhi keinginan konsumen dan sesuai dengan selera konsumen.
2. Penetapan harga yang dilakukan oleh Store Zoya Mall Pekanbaru dari aspek secara keseluruhan mendapat tanggapan setuju. Artinya sudah mampu memenuhi harapan konsumen. Penetapan harga terdiri dari 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Responden memberikan respon setuju terhadap setiap indikator penetapan harga, nilai tertinggi diperoleh dari indikator keterjangkauan harga.
 3. Kepuasan konsumen Produk Hijab Zoya Store Mall Pekanbaru berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mendapat tanggapan cukup baik. Kepuasan konsumen terdiri dari 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Responden memberikan tanggapan cukup setuju dengan skor tertinggi diperoleh dari indikator ketersediaan merekomendasikan yang artinya responden cukup setuju untuk merekomendasikan Zoya sebagai tempat untuk mencari Hijab yang berkualitas dan Up-To-Date. Skor terendah didapat oleh indikator minat berkunjung kembali, yang berarti para responden cukup setuju untuk melakukan pembelian kembali di Store Zoya Mall Pekanbaru.
 4. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Store Zoya Mall Pekanbaru dan hipotesis diterima.

5. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Store Zoya Mall Pekanbaru dan hipotesis diterima.
6. Kualitas produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Store Zoya Mall Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin bagus kualitas produk dan Penetapan harga Store Zoya Mall Pekanbaru maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pada Store Zoya Mall Pekanbaru.

SARAN

- a. Bagi perusahaan
 1. Pada penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa responden yang merasa bahwa kualitas produk Hijab Store Zoya Mall Pekanbaru terutama pada indikator kepercayaan dan waktu serta yang memiliki skor terendah, maka pihak perusahaan hendaknya memperhatikan lagi produk Hijab yang dibuat Zoya agar mendatangkan manfaat serta dapat menjalankan fungsinya sesuai dari fungsi hijab itu sendiri.
 2. Sebaiknya dalam penetapan harga terutama pada kesesuaian harga dan manfaat yang memiliki skor terendah, maka pihak perusahaan hendaknya memperhatikan lagi harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk sehingga dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan yang konsumen harapkan. Untuk mengatasi hal ini perlunya pihak Zoya mengetahui manfaat dari hijab itu sendiri serta

- membandingkan harga nya dengan perusahaan lain.
3. Sebaiknya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen yang terdiri dari 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan. Agar perlu ditingkatkan lagi terutama pada indikator minat berkunjung kembali yang mempunyai skor terendah dibanding indikator lain maka perusahaan perlu membuat para Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian dengan Zoya lagi, tentu saja dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan produk dan sesuai dengan keinginan konsumen, juga selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
 4. Dari hasil penelitian uji parsial diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk kedepannya disarankan Zoya tetap meningkatkan kualitas produk yang telah dibangun dan meningkatkan keunggulan merek dengan memberikan inovasi-inovasi terbaru pada produk yang sesuai dengan perkembangan dan selera pasar saat ini dengan lebih memperhatikan ke syari'an pada setiap pada setiap produk Hijab Zoya, dari sisi model maupun bahan yang digunakan.
 5. Dari hasil penelitian uji parsial diketahui bahwa ada pengaruh penetapan harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk kedepannya disarankan Zoya lebih memperhatikan tentang penetapan harga dikarenakan harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk.
 6. Dari hasil penelitian uji simultan diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk dan penetapan harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk kedepannya Store Zoya dapat meningkatkan lagi kualitas produknya dan penetapan harga sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk hijab yang ditawarkan oleh Store Zoya Mall Pekanbaru.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya**
1. Peneliti menggunakan variabel Kualitas Produk dan Penetapan Harga untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lainnya.
 2. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak dari 100 agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.
 3. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang kepuasan konsumen pada perusahaan yang menghasilkan produk hijab.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Kaihatu, Thomas S, Achmad Daengs dan Agoes Tinus Lis Indrianto. 2015. *Manajemen Komoplain*. Andi Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid. 1 Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Publisher Soekartawi, 2005. *Manajen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya
- Sangadji, E.M. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip pemasaran*, edisi kesepuluh, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Soyofian .2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Tjiptono, fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, fady. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta. Andi
- Umar, Husein.2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia

Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*, Jakarta: PT Gramedia

B. Jurnal

- Hayati, Yetty, Husnul. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Yam Goreng Pak Ndut Solo*: Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Vol. 1, No.1
- Purnamasari, G.A, Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015*: Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi(JIP). Vol.5, No.1

C. Internet

- Hijab. <http://Rumaysho.com>. diakses pada 19 Januari 2019
- Muslim.Pekanbaru.<http://id.m.wikepedia.org>. diakses pada 16 januari 2019