

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BATA MTC GIANT
PANAM PEKANBARU**

Oleh : Rachel Florencia Simatupang

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis. - Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau. Pekanbaru.

. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstract

The success of company depends on several interrelated components and supporting each other. The components are product quality, price and customer satisfaction. This research was conducted at Bata Shoes Store MTC Bata Giant Panam Pekanbaru. The problem in this research is the sale of Bata's shoes was fluctuated and tend to decline each year, and does not even reach the sales target. Seen from the presentation realization sale product of a shoes in the last 5 years. As for the purpose of this study was to determine the influence of product quality and price on customer satisfaction at Bata Shoes Store MTC Giant Panam Pekanbaru. Product quality and price as the independent variable ($X^1 X^2$) while the customer satisfaction as the dependent variable (Y). The research sample was taken of 100 respondents of the population was calculated using the Slovin formula. The data was gotten from the questionnaire and subsequently processed to then be tested with statistics through SPSS. From the results which shows that product quality and price have a positive and significant impact on customer satisfaction at Bata Shoes Store MTC Giant Panam Pekanbaru.

Key words: Store Location, Promotion, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat. Sebelum menciptakan suatu produk, perusahaan harus dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang benar-benar ingin dan mampu membeli produknya. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar. Setelah dapat memimpin pasar, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau. Pangsa pasar atas produk yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan karena produk sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang besar yang banyak dilirik oleh para pengusaha untuk memulai dan menawarkan produknya. Pada saat ini masyarakat Kota Pekanbaru telah mengenal banyak tren model sepatu baik itu dari perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman. Konsumen membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau kebutuhan serta daya tariknya dan daya belinya, salah satunya sepatu yang selalu mengikuti selera konsumen. Bagi konsumen, sepatu merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri gaya seseorang. Kegunaan dari sepatu adalah sebagai alas kaki dan juga pelindung kaki agar tidak tergores atau terluka dari benda luar yang berbahaya. Tujuan dari sepatu ini adalah juga memberikan kenyamanan bagi para pengguna sepatu. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama dan juga dibandingkan berdasarkan kualitas sepatu dan juga harganya.

Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru telah memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang baik agar terciptanya kepuasan konsumen yang baik. Namun perusahaan menyadari bahwa dengan kualitas produk sepatu yang baik dan juga harga produk yang tepat seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis. Berdasarkan uraian diatas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu “ **Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru?**”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan

bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

1) Bagi Penulis

– Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

– Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian dalam meraih gelar Sarjana Bidang Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

2) Bagi Perusahaan

– Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

– Memberikan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru sehingga menjadi masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

3) Bagi pembaca

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kerangka teori

1. Kualitas Produk

Menurut Simamora (2001) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2011).

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2002) untuk menentukan kualitas barang dapat melalui empat dimensi yaitu:

1. Keistimewaan (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga

merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

2. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan kesesuaian kinerja produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan juga kualitas produknya dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Dimensi ini mengenai sejauh mana karakteristik desain maupun operasi memenuhi standard.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.

4. Keindahan atau Gaya (*Aesthetics*)

Keindahan atau gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Alma (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Hasan (2009) mengemukakan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk/jasa.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk antara lain:

1. Mencapai Keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai Tingkat Penjualan
Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai Pangsa Pasar
Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *Good Image*
Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi Persediaan Produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi Strategi Pesaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

Menurut Stanton (1998) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz (2005), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Menurut Tjiptono (2002), kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Mowen dan Minor (2001) kepuasan konsumen adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan

kinerja aktual produk (*actual product performance*) yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Jika produk yang dikeluarkan perusahaan tidak sesuai harapan maka konsumen merasa tidak puas, namun apabila produk sesuai harapan maka konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. Konsumen yang merasa senang tidak hanya akan melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya.

Menurut Charter & Pettigrew (2006) ada tiga indikator pada kepuasan konsumen yaitu:

1. Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang didapat konsumen setelah menggunakan produk tersebut maka konsumen akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

2. Minat pembelian ulang

Yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) bahwa kualitas produk merupakan satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Menurut Alfred (2013) bahwa kualitas mempengaruhi harapan konsumen dan sejauh mana konsumen percaya produk atau jasa melampaui kebutuhan dan harapan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen

tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005). Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula konsumen yang dimiliki.

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2002) bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan maksimal. Menurut Tjiptono (2002) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk atau p merupakan suatu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Oleh karena itu, apakah ketika perusahaan menetapkan suatu harga nantinya akan pas pada konsumen, sehingga menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007), hipotesis adalah suatu jawaban yang

bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun dan teori yang ada maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

1. Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
2. Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
3. Diduga adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian adalah skala likert, dimana responden menyatakan setuju dan tidak setuju mengenai pertanyaan atas objek perilaku, objek orang, atau kejadian (Kuncoro, 2003). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif tanggapan yang mendukung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui tanggapan pertanyaan yang di beri nilai 1 sampai 5, yaitu yaitu "sangat baik", "baik", "cukup baik", "tidak baik" dan "sangat tidak baik".

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru yang berlokasi di Jalan HR Soebrantas, Simpang Baru, Tampan Kota Pekanbaru.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Toko Sepatu Bata MTC

Giant Panam Pekanbaru yang berjumlah 11.260 orang.

3. Sampel

Sampel dapat mewakili populasi yaitu konsumen Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100.

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

2. Teknik Pengumpulan Data

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

3. Teknik Analisis Data

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

4. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji Reabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

5. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana

dan uji analisis regresi linear berganda.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia 21-30 tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, kemudian pendidikan terakhir didominasi responden tamatan Perguruan Tinggi, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Mahasiswa dan Wiraswasta.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 5.238 + 0,195X_1 + 0,256X_2$$

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

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 5.238 ini dapat diartikan jika kualitas produk (X1) dan harga (X2) nilainya nol (0), maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 5.238.
- b. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.195, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,195.
- c. Nilai koefisien variabel harga (X2) sebesar 0.256, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,256.
- d. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,195 dan harga sebesar 0,256, artinya jika variabel kualitas produk dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,451.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (4,717) > t_{tabel} (1,660)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (4,708) > t_{tabel} (1,660)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial harga

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 13,614 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,219 atau 21,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 21,9% sedangkan 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam 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 Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

- a. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,717 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,185. Ini berarti bahwa terbukti kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dikemukakan Kotler (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keindahan atau gaya (*aesthetics*). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dita Amanah (2010) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan.

b. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel harga nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,708 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,184. Ini berarti bahwa terbukti harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen dikemukakan oleh Stanton (1998). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Eriyanto P. Nugroho (2011) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi).

c. Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru dinilai sudah baik. Artinya, Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru sudah melakukan kualitas produk dengan baik. Responden memberikan tanggapan dominan baik terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada keindahan dan gaya (*aesthetic*) dan kesesuaian (*conformances*) dimana merupakan dimensi yang mendapatkan skor tertinggi dari penilaian konsumen. Kualitas produk dinilai sudah baik untuk diterapkan di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru, sesuai dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan sepatu yang bagus dan nyaman walaupun masih terdapat kekurangan diantara dimensi lainnya.
2. Harga pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru

dapat dilihat dari aspek kesesuaian harga dengan produk, keterjangkauan harga, daya saing harga, juga kesesuaian harga dengan manfaat produk berada pada kategori baik, artinya harga produk yang ditawarkan Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen. Responden memberikan tanggapan dominan baik terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki nilai tertinggi.

3. Kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru dilihat kurang baik. Dilihat dari tanggapan responden terhadap dimensi – dimensi yakni konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi. Dimana para responden memberikan tanggapa yang kurang baik pada setiap dimensi dan konfirmasi harapan menjadi dimensi yang mempunyai nilai tertinggi yang diberikan dari para konsumen.
4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen yang membeli sepatu di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
5. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dan keterjangkauan harga yang ditawarkan Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru

maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen yang membeli sepatu di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

6. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan dengan harga terjangkau yang dilakukan Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen yang membeli sepatu di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan:

1. Kualitas produk sepatu Bata yang dijual oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru dilihat dari tanggapan para responden dinilai sudah baik. Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru menjual sepatu Bata yang dimana kualitas produk sepatu dinilai dari aspek daya tahan perlu ditingkatkan lagi dari perusahaan Bata, karena konsumen akan merasa puas bila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Harga dari aspek keterjangkauan harga harus

ditingkatkan dari perusahaan Bata sendiri agar konsumen lebih merasa puas lagi ketika membeli produk sepatu dari Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru, karena harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau juga tersedia potongan harga ataupun promo pembelian.

3. Kepuasan konsumen dari aspek minat pembelian ulang perlu diperhatikan lagi agar tingkat kepuasan konsumen Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru meningkat karena kualitas produk dan juga harga yang sudah ditetapkan dari perusahaan Bata tersebut sehingga para konsumen berminat untuk membeli kembali di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
 4. Dari hasil penelitian dikehutui bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru memberikan konfirmasi terhadap perusahaan Bata untuk melakukan peningkatan kualitas produk sepatu dan juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, seperti melakukan wawancara secara

mendalam kepada responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi dibandingkan angket yang sudah disediakan. Penulis juga menyarankan agar peneliti selanjutnya memperluas ruang lingkup responden dengan menambahkan objek penelitian ataupun memperluas variabel yang diteliti untuk mengkaji hal – hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku;

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Gasperz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Ekonometrika teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua. Jakarta: PT Index
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011, *Marketing An Introduction*, Tenth Edition, New Jersey, Pearson Education inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Mowen, J.C, dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Ridwan & Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sudjana. 1989. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

- Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern.* Jakarta: Salemba Empat
- Suparyanto, R., & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Bogor: In Media.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BPF
- Tjiptono, F. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta :Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamdani, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada LBPP LIA Pekanbaru. *Jurnal.* Pekanbaru: Universitas Riau. Vol 4
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Jurnal;

- Alfred, O. 2013. *Influences of Price and Quality on Customer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study.* European Journal of Business and Management
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal.* Medan: Universitas Negeri Medan. Vol 2