

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA VIERA OLEH-OLEH KOTA PEKANBARU**

**Oleh: Febrianza Fadhilla<sup>1</sup>, Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>**

Email: Email : febianzafadhilla@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia  
Kampus Bina Widya  
Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

## **ABSTRAK**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam konsep pemasaran, hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini. Kualitas produk yang baik, penetapan harga yang sesuai dihadapan konsumen merupakan bagian terpenting dari faktor pendukung kepuasan konsumen. Strategi inilah yang diterapkan oleh Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kauntitatif, dengan sumber data dari data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan berganda, dan dengan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh adalah bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Penetapan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dan Kualitas Produk (X1), Penetapan Harga (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICING ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE VIERA OLEH-OLEH IN PEKANBARU CITY***

**By: Febrianza Fadhillah<sup>1</sup>, Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>**

Email : febrianzafadhillah@gmail.com

*Business Administration Study Program, Department of Administrative Sciences  
Faculty of Social and Political Science, Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*Bina Widya Campus*

*Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293*

*Phone/Fax. 0761-63277*

***ABSTRACT***

*Consumer satisfaction is one of the most important factors in the marketing concept, this is what lies behind this research. Good product quality, appropriate pricing in front of consumers is the most important part of supporting factors for customer satisfaction. This strategy is implemented by Viera Souvenir Pekanbaru. This study aims to determine the effect of product quality, pricing on consumer satisfaction at Viera By-Oleh Pekanbaru City. The method used in this research is descriptive and quantitative, with data sources from primary data and secondary data. The analytical method used in this research is simple and multiple linear regression analysis, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are that Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), Price Fixing (X2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), and Product Quality (X1), Pricing (X2), simultaneously has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at Viera Souvenirs, Pekanbaru City.*

***Keywords: Product Quality, Pricing, Customer Satisfaction***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pengaruh globalisasi memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia, kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam. Pemenuhan kebutuhan menjadikan peluang bisnis dan pasar terbuka menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam perusahaan agar mampu bersaing secara terus-menerus dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Proses pemenuhan kebutuhan atau kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk maupun jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya kualitas produk yang mendukung dan penetapan harga yang bagus. Sehingga akan menimbulkan rasa kepuasan konsumen yang diharapkan membawa dampak positif bagi perusahaan tersebut.

Kotler dalam Irawan (1996) dalam menentukan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor tersebut antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang ada demi tercapainya kepuasan konsumen, dalam menjalankan faktor tersebut perusahaan harus memutar otak bagaimana cara atau strategi yang digunakan untuk memenuhi faktor tersebut dari berbagai macam perilaku konsumen. Kotler

& Keller (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam proses mengetahui tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga akan menentukan persepsi konsumen kepada produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam proses pencapaian tujuan yang diinginkan. Menurut (Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Seorang konsumen yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat dari produk yang akan didapatkan.

Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang masuk kedalam unsur penjualan. Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat

menetapkan harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tingkatan perekonomian konsumen dan kualitas yang diberikan agar konsumen dapat membeli produk tersebut.

Menurut William J. Stanton dalam Laksana (2008) menjelaskan bahwa harga adalah sebagai suatu alat tukar yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Harga menjadi pernyataan nilai atau indikator nilai bilamana harga dihubungkan atas manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Jika manfaat dari barang tersebut tinggi maka akan tinggi pulai nilainya, begitu juga sebaliknya bila manfaat yang dihasilkan rendah maka akan rendah pula nilai yang dihasilkan.

Viera Oleh-Oleh adalah pusat oleh-oleh Pekanbaru dengan konsep swalayan yang menyediakan kue serta jajanan khas riau yang terkenal dan yang terbesar di Pekanbaru. Viera Oleh-Oleh merupakan pelopor terkenal dengan produk utama yakni kue talem durian dan pertama yang menjual kue talem durian di Pekanbaru. Berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di jalan Melati no.02 Kota Pekanbaru. Kue oleh-oleh khas dari Riau yang sangat banyak diminati oleh konsumen salah satu *best seller* dari Viera Oleh-Oleh ialah ketan talem duriannya.

Meskipun Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik serta penetapan harga yang baik, tidak membuat Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru selalu dapat mempertahankan eksistensinya dalam melawan banyaknya pesaing. Naik

turunnya pendapatan yang diperoleh menjadi permasalahan yang harus segera diatasi berguna untuk mempertahankan eksistensinya. Tidak dapat mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, ini dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing yang ada di kota Pekanbaru yang memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif lebih rendah. Maka dari itu Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru, agar dapat menciptakan produk yang berkualitas dan harga yang berkompeten. Dengan hal tersebut yang berkemungkinan memberikan dampak positif untuk tercapainya kepuasan yang diinginkan oleh para konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian yang dilakukan adalah **“Bagaimana pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru?”**

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui penetapan harga Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen Pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang khususnya dibidang ilmu pengetahuan pemasaran. Dan diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan memberikan pemikiran yang luas terhadap perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran.
2. Manfaat praktis
  1. Penelitian ini dapat menjadi masukan kepada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru, serta bagi pengusaha pusat oleh-oleh lainnya. Agar dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya dalam segi kualitas produk, penetapan harga, dan kepuasan konsumen ke dalam strategi pemasaran.

2. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan sebagai bahan peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca guna menambah wawasan keilmuan dibidang pengetahuan pemasaran.
4. Dapat memberikan informasi tambahan dan gambaran tentang kualitas produk, dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru.

### **Kajian Teori**

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler & Keller (2006) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai target perusahaan guna keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai target perusahaan perlu menyusun strategi-strategi yang paling

efektif dengan mengkombinasikan bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam Angipora (1993) bahwa bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam Simamora (2001) menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan”. Segala sesuatu yang berhubungan dengan pemenuh kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai suatu produk. Tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen juga dapat dikatakan sebagai suatu produk. Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya, William J. Stanton dalam Alma (2004). Dari setiap produk yang ditawarkan agar dipilih oleh konsumen atau dikonsumsi oleh konsumen harus memiliki kualitas produk yang baik dan bermutu.

Jahanshani *et al.*, dalam Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas mampu untuk menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan fitur-fitur yang tersedia. Setiap produk akan

memiliki fitur yang berbeda dengan produk pesaing, oleh karena itu untuk mendukung keunggulan bersaing fitur-fitur dari produk harus bermutu baik dan produk dapat menjalankan fiturnya agar produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Dalam kualitas produk terdapat dimensi-dimensi yang harus diperhatikan guna mendapatkan kualitas yang baik. Menurut Garvin dalam Gaspersz (2005) untuk melihat kualitas produk terdapat 8 dimensi yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Conformance*
4. *Features*
5. *Reliability*
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics*
8. *Perceived quality*

### **Penetapan Harga**

William J. Stanton dalam Laksana (2008) menjelaskan bahwa harga adalah sebagai suatu alat tukar yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kemudian, Kotler & G (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang ditagihkan pada konsumen atas produk.

Menurut Tjiptono (2012) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi yang sangat penting

terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang sudah ditetapkan juga harus konsisten dalam pencapaiannya agar tetap menang dalam persaingan. Selain itu tujuan penetapan harga juga dapat mencegah masuknya pesaing, loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan juga bisa menjadi penghambat campur tangan pemerintah dalam bisnis atau usaha yang sedang dijalankan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat beberapa dimensi terkait harga, yaitu:

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

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kesan dari konsumen tidak selalu baik, maka dari itu perlu ada penilaian serta evaluasi terhadap produk yang dihasilkan guna mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Oliver dalam Barnes (2000), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor tersebut antara lain kualitas produk, harga, kualitas produk, emosional dan kemudahan, (Irawan, 1996).

Menurut Hawkins dan Lonely dalam Tjiptono (2006) ada 3 dimensi dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Konfirmasi harapan.
2. Melakukan pembelian ulang.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Mengacu pada teori tersebut kualitas produk memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, karena konsumen

menaruh harapan yang besar terhadap kualitas dari produk yang digunakan. Harapan yang terpenuhi akan menimbulkan rasa puas dan menimbulkan pembelian kembali terhadap produknya begitu juga sebaliknya sebaliknya, jika harapan tak terpenuhi maka akan menimbulkan rasa yang tidak puas dan konsumen akan beralih ke produk pesaing yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan banyak pula konsumen yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut (Gaspersz, 2005), peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen, hingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen, dan perusahaan juga harus mampu mempertahankan kualitas yang sudah diberikan sehingga konsumen akan tetap merasa puas dan tidak berpindah ke produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen.

### **Hubungan Penetapan Harga Dengan Kepuasan Konsumen**

Pada tingkatan harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, (Tjiptono, 2015). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya, William J. Stanton Dalam Laksana (2008). Apabila harga yang

terjangkau dan manfaat yang dirasakan meningkat maka akan menimbulkan kepuasan yang baik pada konsumen. Begitu sebaliknya jika harga relatif mahal dan manfaat yang dihasilkan tidak sesuai harapan maka akan menghasilkan ketidakpuasan pada konsumen. Konsumen, dalam membeli suatu produk akan memperhatikan harganya terlebih dahulu, jika harga yang tertera sesuai dengan produknya maka konsumen akan membelinya.

### **Hubungan Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler dalam Irawan (1996) dalam menentukan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor tersebut antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun penelitian ini lebih terfokuskan kepada faktor kualitas produk dan penetapan harga. Karena penulis mengambil variabel tersebut dan menganggap bahwa ini merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen pada suatu perusahaan. Jika kualitas produk dan penetapan harga semakin baik, maka konsumen akan merasa puas. Dan begitu juga sebaliknya jika kualitas produk dan penetapan harga tidak baik, disuatu perusahaan. Maka konsumen akan merasa tidak puas akan kualitas produk dan penetapan harga yang telah diberikan.

### **HIPOTESIS**

Menurut Sugiyono, (2013), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan dan teori yang sudah ada maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.
2. H2: Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.
3. H3: Diduga adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah pekanbaru dengan objek penelitian yang dilakukan pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru yang terletak di Jalan Melati No. 02 Bina Widya, Kec.Tampan Kota Pekanbaru.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli produk yang diproduksi langsung Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

Adapun jumlah konsumen yang terealisasi pada tahun 2020 adalah sebanyak 33.332 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sehingga dari sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi yang ada yaitu konsumen Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti, yaitu minimal sudah pernah membeli produk yang diproduksi oleh Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yakni: observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

### **4. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

### **5. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data dengan pendekatan deksriptif dan kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka dikatakan tidak valid.  $r$  hitung dalam uji pada kolom item – total correlation sedangkan  $r$  table dilihat dari  $N-2$  ( $100 - 2 = 98$ ) yaitu 0,1966 (taraf signifikan 5%).

### 2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Apabila cronbach's alpha  $>$  0.60 maka dikatakan realibel.

### 3. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

### 4. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi

multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar  $>$  0.10, artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari  $<$  10.00 artinya tidak terjadi multikolinearitas

### 5. Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residusi dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedasitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedasitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.

### 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.844 + 0.234X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 8.844 ini dapat diartikan jika kualitas produk diasumsikan nol (0) maka kepuasan konsumen 8.844.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif

yaitu 0.234 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen 1.234. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

#### **b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 38,4%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

#### **c. Analisis Regresi Linier Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.415 + 0.520X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 7.415 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0) maka kepuasan konsumen 7.415.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0.520 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen 1.520. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif penetapan harga terhadap kepuasan

konsumen, semakin bagus penetapan harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

#### **d. Koefisien Determinasi Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Persentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap keuasan konsumen sebesar 54,4%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

### **7. Analisis Regresi Linier Berganda**

#### **a. Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 3,570 + 0,116 X_1 + 0,401X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 3.570 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 3.570.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu, 0,116 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,116.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,401 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan

menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,401.

#### **b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,609 atau 60,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### **Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)**

##### **a. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 7.814. Dimana  $t_{hitung} = 7.814 > t_{tabel} = 1,98447$  dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ , dengan lebih besar  $t_{hitung}$  dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru dapat diterima.

##### **b. Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel penetapan harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 10.817. Dimana  $t_{hitung} = 10.817 > t_{tabel} = 1,98447$  dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ , dengan lebih besar  $t_{hitung}$  dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis yang menyatakan bahwa penetapan harga

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru dapat diterima.

##### **c. Uji Simultan (Uji F) Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Bedasarkan uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $75.687 > f_{tabel}\ 3.09$  dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ . Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah kualitas produk (X1) dan penetapan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin kuat kualitas produk dan penetapan harga maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru mengenai Pengaruh Kualitas produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik yang berarti bahwa kualitas produk Viera Oleh-Oleh secara keseluruhan sudah baik dan sesuai dengan harapan.
2. Pada variabel penetapan harga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa penetapan harga Viera Oleh-

Oleh Kota Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik.

3. Pada variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru adalah baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

## Saran

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

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ada pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru, seharusnya perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk terlebih pada dimensi *features* (keistimewaan) yang mana memiliki skor paling rendah dari dimensi yang lain. Penulis sarankan agar Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru lebih meningkatkan *features*

(Keistimewaan) dalam memberikan karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain sehingga memberikan kesan yang berbeda dan awalan yang baik untuk mendapatkan konsumen.

2. Pada variabel penetapan harga dimensi daya saing harga memiliki skor terendah dibanding dimensi lainnya. Oleh sebab itu disarankan kepada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru untuk dapat meningkatkan seluruh aspek yang berhubungan dengan penetapan harga agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan memperhatikan aspek tersebut maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, karena pada dasarnya harga merupakan unsur yang sangat vital dalam suatu perusahaan.
3. Pada variabel kepuasan konsumen dimensi melakukan pembelian ulang memiliki skor terendah dibanding dimensi lainnya. Oleh sebab itu disarankan kepada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru untuk lebih meningkatkan aspek penting yang dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru untuk dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru untuk dapat semakin memperhatikan dan menetapkan harga dengan baik agar konsumen semakin puas akan harga yang diberikan oleh Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.
6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dan menetapkan harga dengan baik sehingga konsumen semakin puas akan kualitas produk dan harga produk yang diberikan Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru.

Angipora, M. P. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.

Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Keab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>

Barnes, J. G. (2000). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Gramedia Utama.

Gaspersz, V. (2005a). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. (2005b). *Manajemen Bisnis Total, Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama.

Irawan dan faried, W. (1996). *Pemasaran 2000*. PT Alex Media Komputindo.

Jasmi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6, 1–13.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). Alfabeta.

- Juni Asmiani, Y. Y. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pembelian kecap bango*. 6, 105–114.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1. E). Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Masrul, O. K. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol 4. No 2-oktober 2017
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (Edisi pert). AND.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keem). ANDI.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021).

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 2745–5955.

<http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>

Wilujeng, B., Dwiyanti, S., & Puspitorini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Xpressi Wedding Organizer. *E-Journal*, 10(2), 43–49.