

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ARCHA JAYA GYPSUM

Oleh : Rival Agusti

Pembimbing: Mashur Fadli, S.E, M.Si

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

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction at the Archa Jaya Gypsum Store. This study is a quantitative study with a sample of 98 respondents. The data sources were obtained from secondary data and primary data. This study used a questionnaire as a data collection technique using a purposive sampling method, namely a technique for determining samples with certain considerations or characteristics. The analysis methods used in this study are validity testing, reliability testing, classical heteroscedasticity assumption testing, multiple linear analysis, t-test, F-test and coefficient of determination analysis (R²). The results of this study are Product Quality (X1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y), Price (X2) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y), and Product Quality and Price have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction

Keywords: Product Quality, Pricing, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti saat ini yang terus bertumbuh dan mengalami perkembangan memberikan pengaruh bagi usaha dan bisnis. Perkembangan bisnis ini ditandai dengan meningkatnya informasi yang mudah dicari dan didapatkan oleh masyarakat. Kemudahan memperoleh informasi yang beredar di masyarakat, masyarakat dituntut untuk mampu mengimbanginya. Kondisi pasar yang terbuka dengan lebar, peluang yang terus kian bermunculan, dan berbagai macam alternatif pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen juga kian meningkat sehingga konsumen semakin berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di Indonesia,

perkembangan bisnis bergerak cukup pesat dan bertumbuh. Ditandai dengan semakin banyaknya usaha-usaha yang bermunculan dan mulai berkembang mengakibatkan semakin banyaknya kompetitor-kompetitor bisnis tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman dunia bisnis mengalami persaingan yang begitu ketat, salah satunya bisnis di bidang material. Banyaknya bisnis serupa yang bermunculan menyebabkan peningkatan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk mempertahankan posisi bersaing

mereka, manajemen harus memiliki kemampuan untuk membuat strategi yang antisipatif terhadap trend baru. Strategi yang dibuat oleh manajemen harus bisa membuat konsumen tertarik dan memilih produk atau layanan perusahaannya sendiri dari banyaknya perusahaan pesaing.

Toko Archa Jaya Gypsum Merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis plafon dan perlengkapan kontruksi yang digunakan untuk keperluan kontstruksi dan desain interior. Toko ini melayani berbagai segmen konsumen, mulai dari individu yang membangun atau merenovasi rumah, kontraktor, hingga pengembang properti. Selain itu, toko ini juga menyediakan aksesoris pendukung, seperti rangka baja ringan, list profil dan perlengkapan instalasi lainnya. Selain menjual produk, toko ini sering kali memberikan layanan tambahan, seperti konsultasi desain, pengukuran langsung di lokasi dan jasa pemasangan oleh tenaga ahli yang berpengalaman. Adapun keunggulan toko ini dari kompetitor sejenis yaitu dari segi kualitas produk terletak pada bahan yang

tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Toko ini juga memberikan harga kualitas produk yang standar dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Keunggulan ini menjadi nilai tambah bagi Toko Archa Jaya Gypsum dengan kompetitor sejenis.

Sasaran pangsa pasar bisnis bahan material adalah masyarakat umum yang sedang merencanakan pembangunan rumah atau renovasi rumah. Selain masyarakat umum, target pasar yang lebih luas seperti kontraktor proyek serta beberapa pelaku bisnis properti dapat dijadikan sebagai jaringan untuk memperoleh konsumen yang memerlukan alat dan bahan material. Toko Archa Jaya Gypsum merupakan salah satu toko material yang terletak di jalan Kubang Raya Simpang No km 45, Tarai Bangun, Kota Pekanbaru. Banyak sekali toko material yang sudah berdiri di kota Pekanbaru yang menjadi Pesaing dari toko Archa Jaya Gypsum sendiri. Pesaing tersebut sebagai berikut:

Tabel 1
Data Target dan Omset Penjualan

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase %
2019	1.000.000.000	871.632.000	87,16%
2020	1.000.000.000	552.773.000	55,27%
2021	1.000.000.000	778.231.000	77,82%
2022	1.000.000.000	954.250.000	95,42%
2023	1.000.000.000	873.904.000	87,39%

Sumber : Toko Archa Jaya Gypsum, 2024

Tabel 1 berisi realisasi penjualan Toko Archa Jaya Gypsum

selama lima tahun terakhir. Dari data tersebut, penjualannya mengalami

fluktuasi, dan tidak ada satu tahun pun mencapai target penjualannya.

Dari target dan realisasi penjualan selama 5 tahun diatas menunjukkan bahwa penjualan tidak konstan. Meskipun Toko Archa Jaya Gypsum telah berupaya mengevaluasi kualitas produk dan mengukur penetapan harga kepada para konsumen, tidak menjamin bahwa Toko Archa Jaya Gypsum mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan. Kurangnya keunggulan dan strategi pemasaran menjadi permasalahan yang harus segera diatasi guna mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Toko Archa Jaya Gypsum untuk tetap memperhatikan serta mempertahankan kepuasan konsumennya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Archa Jaya Gypsum”**.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sepenuhnya memenuhi atau melampaui apa yang diinginkan konsumen. Ini berarti bahwa sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga mencakup keandalan, daya tahan, dan kemampuan produk untuk memberikan

kepuasan maksimal kepada konsumen. Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, 2006). Menurut Lupiyoadi (2015), dimensi kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (Performance) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
- b. Keandalan (Reliability) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Keandalan menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- c. Fitur (Feature) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. Daya Tahan (Durability) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- e. Kesesuaian (Conformance) menunjukkan seberapa jauh suatu

produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki conformance yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga dalam hal ini adalah persepsi terkait dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian produk atau jasa dan untuk memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2001) terdapat 4 dimensi, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga Merupakan aspek penetapan harga produk yang mendorong konsumen untuk membeli karena nominal harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen itu sendiri.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, aspek harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga yang sedikit berfluktuasi mungkin akan mempengaruhi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c. Daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dan manfaat,

Konsumen bersedia mengeluarkan uang berapa pun nominalnya namun dengan syarat produk yang dibelinya sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Menurut Tjiptono (2001) kepuasan konsumen memiliki beberapa dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, mengacu pada sejauh mana pengalaman yang dialami oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka miliki sebelum menggunakan produk atau layanan.
- b. Minat berkunjung kembali, menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, mencerminkan kemauan konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di area Toko Archa Jaya Gypsum yang berada di jalan. Kubang Raya Simpang No km 45, Tarai Bangun, Kota Pekanbaru, Riau 28458. Dasar dari pengambilan lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian yakni adanya

permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian. Jumlah objek/populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di toko Archa Jaya Gypsum berjumlah 3.641 konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para konsumen toko Archa Jaya Gypum, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data primer ialah data utama yang berasal dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 98 orang konsumen toko Archa Jaya Gypsum. Data ini menjadi data primer karena akan diadakan pengolahan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian secara autentik. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari pihak toko Archa Jaya Gypsum berupa data target dan realisasi penjualan selama lima tahun, jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, maupun artikel yang diambil dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner. Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban dari responden yakni dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yakni

analisis deskriptif, statistik inferensial, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis data, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari Corrected Item-Total Correlation masing-masing pernyataan dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 98 orang dengan nilai r_{tabel} yang diperoleh dari r product moment yaitu $n-2=98-2=96$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,198.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan pengujian croncbach alpha, dengan melihat tingkat reliabel atau tidaknya berdasarkan nilai alpha atau r tabelnya. Apabila nilai croncbach alpha $> r$ tabel maka instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,848	0,600	Reliable

2	Harga (X2)	0,818	0,600	Reliable
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,776	0,600	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Merujuk pada tabel 2 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2) dan variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai

cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga bisa dikatakan bahwa pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95700802
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.062
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

Sesuai dengan tabel 3 didapati hasil uji normalitas dikatakan normal karena nilai signifikansi untuk melihat normal tidaknya data yaitu apabila tingkat Sig > 0.05 dapat diartikan normal begitupula

sebaliknya. Pada tabel tersebut didapati nilai signifikansi $0.120 > 0.05$ dan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data di atas memiliki distribusi normal.

Uji

Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF

(Constant)	3.511	2.055		1.708	.091		
Kualitas Produk	.205	.064	.296	3.210	.002	.530	1.888
Harga	.396	.070	.522	5.652	.000	.530	1.888

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Merujuk pada tabel 4 bisa dilihat bahwa hasil uji asumsi klasik multikolinearitas memiliki nilai tolerance dari kualitas produk dan harga sebesar $0.530 > 0.10$ yang menunjukkan tidak

terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF dari kualitas produk dan harga sebesar $1.888 < 10.00$ yang berarti membuktikan tidak adanya Coefficientsa multikolinearitas.

Heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.933	1.219		4.867	.000
	Kualitas Produk	-.056	.038	-.195	-1.477	.143
	Harga	-.059	.042	-.188	-1.422	.158

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sesuai tabel 5 didapati hasil uji asumsi klasik heterokedastisitas menunjukkan nilai sig variabel kualitas produk $0.143 > 0.05$ atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk variabel harga menunjukkan nilai sig $0.158 > 0.05$ atau

dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Uji asumsi klasik secara heterokedastisitas pada model penelitian dengan hasil yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.511	2.055		1.708	.091
	Kualitas Produk	.205	.064	.296	3.210	.002
	Harga	.396	.070	.522	5.652	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. $a = 3,511$ Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 3,511 yang berarti jika nilai variabel kualitas produk dan harga dianggap tetap atau konstan, maka

nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 3,511

2. $b_1 = 0,205$ Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,205 dan bernilai positif. Hal ini

berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel kualitas produk (X1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,205 dengan asumsi variabel harga (X2) tetap atau konstan.

3. $b_2 = 0,396$ Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,396

dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel harga (X2), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,396 dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) tetap atau konstan.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.511	2.055		1.708	.091
	Kualitas Produk	.205	.064	.296	3.210	.002
	Harga	.396	.070	.522	5.652	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,210 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Archa Jaya Gypsum.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $5,652 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Archa Jaya Gypsum.

Uji F (Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.409	2	258.705	63.393	.000 ^b
	Residual	387.693	95	4.081		
	Total	905.102	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

- Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $63,393 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko archa jaya gypsum ” dapat

diterima, yang artinya variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	2.020

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 9 menunjukkan nilai Adjusted R Square (R2) yaitu sebesar 0,572 artinya bahwa persentase pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 57.2%, sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,210 > 1,984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,002 < 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,205 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum

sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum” diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu 5,652 > 1,984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,396 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum” diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Toko Archa Jaya Gypsum

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $63,393 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi sebesar $0,563$ yang mengindikasikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum dengan jumlah pengaruh sebesar $56,3 \%$. Semakin baik kualitas produk dan harga yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum” diterima.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum. Pemberian kualitas yang sesuai dengan harga dan sesuai target pasar akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Archa Jaya Gypsum. Penggabungan kedua

variabel ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti akan memberikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ada pada Toko Archa Jaya Gypsum, disarankan agar Toko Archa Jaya Gypsum melakukan seleksi ketat terhadap setiap produk yang akan dijual. Produk-produk yang dipasarkan harus memiliki daya tahan yang baik, sesuai dengan standar industri konstruksi, dan memenuhi kebutuhan teknis para pengguna, baik itu tukang bangunan, kontraktor, maupun pemilik rumah.
2. Berdasarkan variabel harga disarankan kepada Toko Archa Jaya Gypsum untuk tetap mempertahankan harga yang telah ditawarkan kepada konsumen. Namun, diperlukan peningkatan dalam penyesuaian harga terhadap kualitas yang dihasilkan agar menjadi nilai tambah untuk membuat konsumen menjadi puas terhadap Toko Archa Jaya Gypsum.
3. Pada variabel kepuasan konsumen disarankan agar Toko Archa Jaya Gypsum lebih memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan dan memiliki standar mutu yang baik agar memberikan rasa percaya kepada

konsumen dan mendorong kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dan menetapkan harga yang sesuai, diharapkan kepuasan konsumen akan semakin meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap citra dan keberlangsungan usaha Toko Archa Jaya Gypsum.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip Prinsip Pemasaran (8th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). Pearshon Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.
- Tjiptono, F. (2001). Manajemen Jasa (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa. Yogyakarta: BPFEE]