

Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction (Case Study at the Obela Store in Bengkulu City)

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Obela Store Kota Bengkulu)

Subandrio¹⁾; M. Prawiro Putra Arizahan²⁾

²⁾Study Program of Accountancy Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

¹⁾ Department of Accountancy, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ subandrio@umb.ac.id; ²⁾ mrioputra@gmail.com

How to Cite :

Subandrio,S.,Arizahan,P,P,M.,(2023).Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.JURNAL EMBA REVIEW,3(1).DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i1>

ARTICLE HISTORY

Received [18 Mei 2023]

Revised [13 Juni 2023]

Accepted [15 Juni 2023]

KEYWORDS

Price, Product Quality and
Consumer Satisfaction

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Obela Store Kota Bengkulu). Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Obela Store Kota Bengkulu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan teknik analisis dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 2,828 + 0,924 (X_1) + 0,077 (X_2)$ dan hasil uji t dan uji f penelitian ini dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ ($9,370 > 1,668$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2,032 > 1,668$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,03 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Obela Store Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($83,604 > 2,38$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer satisfaction (a case study at the Obela Store, Bengkulu City). This type of research uses a quantitative descriptive research method. The population used in this study are consumers who shop at the Obela Store in Bengkulu City. The number of respondents in this study were 70 people. The data collection method uses a questionnaire and uses analytical techniques using multiple linear regression analysis tests and hypothesis testing, namely the t test and f test. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 2.828 + 0.924 (X_1) + 0.077 (X_2)$ and the results of the t test and f test of this

study can be concluded that price has a significant effect on consumer satisfaction, this is evidenced by the results of the t test showing the value of $t_{hit} > t_{table}$ ($9.370 > 1.668$) and ($sig \alpha = 0.00 < 0.05$). This means H_0 is rejected and H_a is accepted. Product quality has a significant effect on consumer satisfaction, this is evidenced by the results of the t test showing the value of $t_{hit} > t_{table}$ ($2.032 > 1.668$) and ($sig \alpha = 0.03 < 0.05$). This means H_0 is rejected and H_a is accepted. Price (X_1) and product quality (X_2) together have a significant effect on consumer satisfaction (Y) at the Obela Store Bengkulu City, this is evidenced by the F test showing the value of $F_{count} > F_{table}$, namely ($83,604 > 2.38$) and ($sig \alpha = 0.00 < 0.050$). This means H_0 is rejected and H_a is accepted.

PENDAHULUAN

Penjualan pakaian merupakan salah satu lahan bisnis yang sangat berkembang saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya toko-toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Untuk mendapatkan pelanggan dan keuntungan yang banyak dibutuhkan strategi penjualan yang baik mulai dari segi pelayanan hingga sistem penjualan.

Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya disaat krisis dan tantangan global. Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Perusahaan dan distributor berlomba-lomba untuk memproduksi barang dengan produk yang bervariasi dan efisien. Hal ini tentunya menjadi suatu faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk pakaian yang ingin dibelinya, karena konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk yang terbaik untuk di gunakan. Konsumen yang bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak akan memperhitungkan produk itu sebagai pilihan pembeliannya, bahkan tidak jarang konsumen akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangganya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk, antara lain harga dan kualitas produk itu sendiri. Kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing.

Produk yang berkualitas merupakan salah satu kriteria yang dipersyaratkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan harapan membeli produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kepuasannya. Selain itu produsen juga harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2022) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler, 2016), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi

memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Bashu Swastha (Nasution, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Raharjo & Santosa, 2015), kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Toko pakaian Obela Store Kota Bengkulu selalu berusaha untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik, dengan memberi harga yang relatif terjangkau oleh konsumen, produk-produk pakaian yang kualitas branded, tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, tempat parkir yang aman, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada hari Selasa tanggal 30 November 2022 pukul 16.30 dengan Ibu Vika Obela selaku pemilik Obela Store Kota Bengkulu menjelaskan bahwa pendapatan setiap tahunnya bertambah, hal tersebut dikarenakan Obela Store selalu memberikan kualitas produk terbaik guna untuk kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, begitu juga harganya yang cukup murah dan sudah dikenal oleh masyarakat. Meskipun sudah tergolong kedalam kategori kualitas yang bagus, masih juga terdapat kekurangan seperti yang diutarakan oleh Bapak Febrian salah satu konsumen yang berasumsi bahwa kualitas produknya kurang bagus yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Kurang baiknya persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Obela Store ini dapat berpengaruh sangat pesat terhadap kepuasan konsumen dimana persepsi konsumen dalam melihat kualitas produk sangat berbeda-beda seperti kualitas bahan dan juga rentan usia sebuah produk yang akan digunakannya. Menurut Ibu Minati adapula permasalahan lainnya yaitu kurangnya harga yang ditawarkan terhadap kualitas produk Obela Store tidak seimbang, dimana harga yang lumayan tinggi hanya mendapatkan kualitas produk yang kurang bagus, hal tersebut akan berdampak buruk di kemudian hari seperti masih terdapat beberapa konsumen yang kurang puas dengan Obela Store tersebut.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. (Nasution, 2005), pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut (Bahrudin, M., dan Zuhro, S, 2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Indikator Kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2009) dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* atau membeli kembali
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*
- c. Menciptakan Citra Merek
- d. Menciptakan keputusan Pembelian

Harga

Sebutan atau istilah mengenai harga untuk berbagai produk tidak selalu sama dan dengan berbagai nama. (Zeithaml, M.J., & D.D., 2013), harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012 : 278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Sya'idah (2020), pengaruh konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Pada hakekatnya, setiap orang selalu melakukan persepsi terhadap hal-hal di sekitarnya. Hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya atau pengalaman-pengalaman masa lalunya bersama dengan hal-hal dari luar individu yang baru saja dipelajari, ditambah dengan hal-hal lain, seperti sikap, harapan-harapan, fantasi, ingatan dan nilai-nilai yang dimiliki individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap suatu obyek persepsi.

Sedangkan menurut Chang (2019), yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut pengaruh konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Pengaruh konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif.

Menurut Tjiptono (2010) indikator dari variabel Kualitas Produk dibagi menjadi 6 yaitu:

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya: kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- b. Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
- c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya: standar karakteristik operasional
- d. Keistimewaan tambahan (feature) produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut
- e. Reliabilitas (*Reliability*) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- f. Estetika (*Aesthetic*) daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Obela Store Kota Bengkulu.

Sedangkan untuk analisis penelitian ini akan menggunakan analisis pendekatan kuantitatif yaitu merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara *random* dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Uji Instrumen

Uji Instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 25. Dengan uji validitas, uji reabilitas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis secara inferensial menggunakan SPSS dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka valid, jika lebih kecil dari r_{tabel} maka item angket tidak valid (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan standar signifikan 5%, ($n=20$) maka $R_{tabelnya}$ adalah 0,444.

Tabel 1 Uji Validasi

Variabel	No Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	1	0,782	0.444	Valid
	2	0,744	0.444	Valid
	3	0,733	0.444	Valid
	4	0,682	0.444	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	1	0,652	0.444	Valid
	2	0,641	0.444	Valid
	3	0,869	0.444	Valid
	4	0,642	0.444	Valid
	5	0,602	0.444	Valid
	6	0,688	0.444	Valid
Kepuasan Konsumen (y)	1	0,717	0.444	Valid
	2	0,619	0.444	Valid
	3	0,801	0.444	Valid
	4	0,580	0.444	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2023

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrok. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0,60 maka instrument yang digunakan reliabel (Ghozali : 2011). Berdasarkan Tabel 3 berikut ini dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronback Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Harga (X ₁)	0.878	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.833	0.60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0.857	0.60	Reliabel

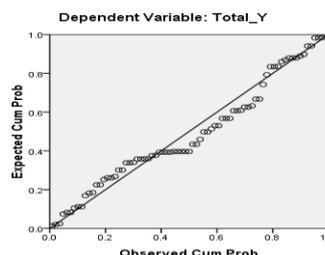
Sumber : Hasil penelitian 2023

Hasil pengujian reliabilitas yang dipaparkan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diuji lebih besar dari 0,60. Artinya, berdasarkan hasil uji keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 1 Grafik normal P-P Plot harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk saling berhubungan secara linier. Adanya pengujian multikolonieritas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai tolenrasi diatas 0,1 dan vif nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecendrungan terjadi gejala multikoliner.

Tabel 3 Uji Multikolonieritas antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga	0,690	1,449	Non Multikolinieritas
2	Kualitas Produk	0,690	1,449	Non Multikolinieritas

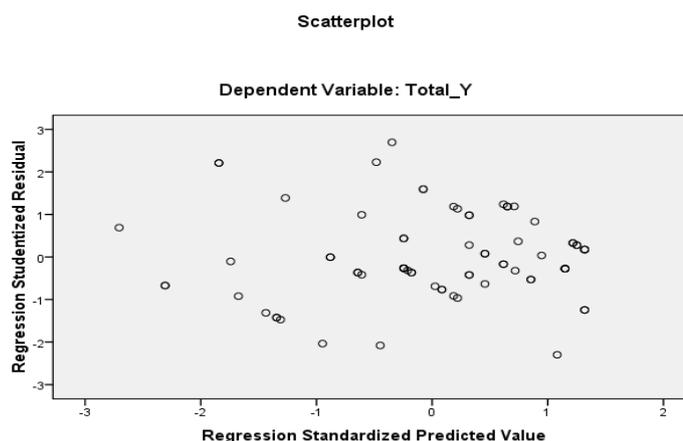
Sumber : Hasil penelitian 2023

Berdasarkan pada tabel 4 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun hasil uji statistic Heteroskedastisitas yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3 Uji penyimpangan Heteroskedastisitas antara variabel harga dan kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen



Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji Heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows* versi 16. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut pada tabel :

Tabel 5 Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.828	1.161		2.436	.017
Total_X1	.924	.099	.735	9.370	.000
Total_X2	.77	.038	.159	2.032	.003

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan SPSS versi 16 for windows didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2,828 + 0,924X_1 + 0,77X_2$$

1. Nilai konstanta 2,828 mempunyai arti bahwa apabila variabel harga dan kualitas produk sama dengan nol, maka variabel kinerja karyawan akan tetap yaitu 2,828.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,924 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel harga dapat meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,924 dengan asumsi jika variabel kualitas produk tetap atau = 0.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,77 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel kualitas produk dapat meningkatkan nilai variable kepuasan konsumen sebesar 0,77.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.690	1.440

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil penelitian 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 diketahui nilai hasil analisis R square sebesar 0.698 = 69,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan seluruh variabel independen (harga dan kualitas produk) dalam memberikan kontribusi pengaruh variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 69,8% dan sisahnya 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Parsial (t-test)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.828	1.161		2.436	.017		
	Total_X1	.924	.099	.735	9.370	.000	.690	1.449
	Total_X2	.077	.038	.159	2.032	.003	.690	1.449

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil penelitian 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $70-2-1=67$ maka mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,996. Untuk setiap variabel sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel harga yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,370 > 1,996$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel kualitas produk yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,032 > 1,996$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store.

Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji f sebagai berikut :

Tabel 8 Uji Simultan (f-test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.551	2	172.776	83.604	.000 ^a
	Residual	148.796	72	2.067		
	Total	494.347	74			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji f di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 83,604 dengan nilai F_{tabel} sebesar $70-2 = 68$, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,980 yaitu ($83,604 > 3,980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel harga dan kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Obela Store melalui penyebaran kuesioner terhadap 70 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store.

Dilihat dari responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang responden kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 15 orang responden. Hal ini menunjukkan yang

paling dominan berbelanja di Obela Store adalah yang berjenis kelamin laki-laki. Dilihat dari usia yang paling banyak berbelanja adalah responden yang berusia 20-30 tahun. Dilihat dari pendidikan terakhirnya yang paling dominan berbelanja di Obela Store adalah responden SMA yang berjumlah 48 orang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Obela Store dengan ditunjukkan oleh pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,370 > 1,668$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,50$). Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga sangat berpengaruh terhadap nilai pembelian pada Obela Store.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan kepuasan dari konsumen dan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi (2017) terhadap Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi harga yang diberikan akan semakin baik kepuasan yang diterima oleh konsumen. Biasanya harga juga sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya.

Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Obela Store dengan ditunjukkan pada pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,032 > 1,668$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$). Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian Dennisa (2016) terhadap Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Dari hasil penelitian yang dilakukan Wijaya (2017) terhadap McDonalds di Kota Denpasar juga menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu. Jika kualitas produk yang dihasilkan Obela Store baik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis penilaian responden terhadap variabel harga (X_1) memiliki nilai rata-rata pada kategori baik, dan variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai rata-rata pada kategori baik, serta variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada Obela Store.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan (Gustafsson dkk, 2010). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan

menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tidak berubah pada tingkat penjualan tertentu. Kepuasan konsumen akan terasa apabila konsumen merasa senang setelah keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapannya.

Adapun yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu oleh Dewi (2012), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store.
- b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store.
- c. Secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store.

Saran

1. Harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau, namun masih ada konsumen yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan masih tergolong mahal, untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan untuk menurunkan lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Jenis produk yang ada sesuai dengan keinginan konsumen, namun masih ada konsumen yang belum menemukan keinginannya pada produk Obela Store kota Bengkulu. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan untuk menambah jenis produk yang ada pada Obela Store Kota Bengkulu sehingga pada saat konsumen berkunjung produk yang diinginkan oleh konsumen sudah tersedia.
3. Merek yang disediakan sudah memiliki ciri khas tersendiri, namun masih ada konsumen yang beranggapan bahwa merek produk yang ada kurang baik. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan untuk memperhatikan lagi merek yang ada di Obela Store Kota Bengkulu sehingga konsumen merasa tertarik dengan merek yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- al, D. d. (2017). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap Niat Beli Smartphone Xiaomi di Kota Surabaya. *Jurnal Perbanas*.
- Cooper, S. &. ((2008)). INFLUENCE OF E-MARKETING ON THE PERFORMANCE OF SMALL. *International Journal of Business & Law Research*.
- Hair, J. F. (2010). PLSSEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing*, 139-152.
- Hawkins, d., & Lonney. (2004). *Pengaruh Komitmen dan Kinerja Manajemen Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Melalui Kualitas Pelayanan sebagai Intervening*. Surabaya: Widayamanggala.
- Herman. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Pematangsiantar: MAKER.

- Irawan. (2004). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Travel Ijejela Banjarmasin*. Banjarmasin: Uniska.
- Khomilah. (2020). PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT TOKO (STORE ATTRIBUTES), DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NICK COFFE. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*.
- Kotler & Amstrong. (2008). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 345.
- Kotler & Amstrong. (2012). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler & Amstrong. (2012). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Journal manajemen*, 234.
- Kotler. (2009). *Analisis kepuasan konsumen di jatiroso catering service*. Jatisoro: Jurnal Bisnis Manajemen.
- Kotler. (2016). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat JNE Medan*. Medan: Manajemen dan Bisnis.
- Kotler, d., & Keller. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Lupiyoadi, d., & Hamdani. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. Jember: Pendidikan Ekonomi.
- Lupiyoadi. (2001). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran.
- Nasution. (2005). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen*. Singaraja: Manajemen dan Bisnis.
- Raharjo, &, & Santosa. (2015). *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak)*. Demak: Dipenogoro Jurnal.
- Rondonawu, d., & Komaling. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Nikimi Mart Tebo)*. Jambi: Dinamika Manajemen.
- Schiffman & Kanuk. (2011). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA PRODUK LUAR NEGERI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Administrasi Profesional*, 137.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. (2022). *Pengaruh Kualitas Harga dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Yogyakarta: Cafetaria.
- Zeithaml, V., M.J., B., & D.D., G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. Boston: Mc.Graw-Hill.