

The Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction at Pagar Dewa Fishing Shop

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Pancing Pagar Dewa

Subandrio¹⁾; Feggy Fernandes²⁾

^{1,2)} *Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*
Email: ¹⁾ Subandrio@umb.ac.id; ²⁾ Feggyfernandes@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2022]
Revised [19 Agustus 2022]
Accepted [1 September 2022]

KEYWORDS

Price, Produk 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 pada toko pancing Pagar Dewa. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan toko pancing Pagar Dewa. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 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 $Y = 2,321 + 0,379(X_1) + 0,251(X_2)$ 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 $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3,318 > 2,002$) dan ($sig \alpha = 0,03 < 0,050$). 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 $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3,232 > 2,002$) dan ($sig \alpha = 0,02 < 0,050$). 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 Toko Pancing Pagar Dewa, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($50,277 > 3,16$) dan ($sig \alpha = 0,00 < 0,050$). 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 at the Pagar Dewa fishing shop. This type of research uses descriptive quantitative research methods. The population used in this study were customers of the Pagar Dewa fishing shop. The number of respondents in this study were 75 people. Methods of data collection using questionnaires and using analytical techniques using multiple linear regression analysis test and hypothesis testing, namely t test and f test. Based on the results of multiple linear regression obtained the form of the regression equation $Y = 2.321 + 0.379(X_1) + 0.251(X_2)$ 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 $t_{hit} > t_{table}$ ($3,318 > 2.002$) and ($sig = 0.03 < 0.050$). This means that 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 $t_{hit} > t_{table}$ ($3.232 > 2.002$) and ($sig = 0.02 < 0.050$). This means that H_0 is rejected and H_a is accepted. price (X_1) and produk quality (X_2) together have a significant effect on consumer satisfaction (Y) at Pagar Dewa Fishing Shop, this is evidenced by the F test showing the value of $F_{count} > F_{table}$, namely ($50.277 > 3.16$) and ($sig. = 0.00 < 0.050$). This means that H_0 is rejected and H_a is accepted.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di era globalisasi ini, setiap toko harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Setiap toko harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen, masalah yang sering di hadapi oleh toko adalah bahwa toko belum tentu mampu membelikan kepuasan maksimal yang benar-benar di harapkan oleh konsumen atau pelanggan.

Suatu toko dalam hal ini tidak dapat bertahan apabila tidak ada yang membeli produk yang mereka tawarkan, salah satu cara untuk bisa di capai oleh toko untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen akan cenderung memilih toko yang menawarkan produknya dengan harga yang relati murah.harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu toko.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang di kutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang di pikirkan terhadap produk yang di harapkan (2007:177). Bila produk/kennerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila produk/kennerja tidak

sesuai harapan maka akan kecewa. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan atau hasil yang di dapat atau di rasakan oleh konsumen.

Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Toko yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Kepuasan konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan oleh toko sebab kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan keberhasilan penjualan produk toko. Kepuasan konsumen yang tinggi apabila dapat diciptakan oleh suatu toko akan menjadi aset yang berharga bagi keberlangsungan toko. Kepuasan konsumen yang tinggi menurut Kotler dan Keller (2007:179) konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi memiliki ciri umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika toko memperkenalkan produk baru. Toko pancing Pagar Dewa Bengkulu Bengkulu adalah toko yang menjual berbagai alat dan perlengkapan pancing merupakan salah satu toko pancing yang paling pesat berkembangnya di Bengkulu. Toko buka dari jam 9 pagi sampai jam 5 sore, saat ini toko tersebut telah memiliki berbagai jenis alat pancing dan keperluan lainnya dalam memancing, toko ini menetapkan harga yang relative murah dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan toko sejenisnya.

Penelitian ini memfokuskan pada pelanggan toko pancing Pagar Dewa di Kota Bengkulu saja, setelah melakukan observasi dengan beberapa pelanggan toko pancing di Kota Bengkulu, peneliti menemukan beberapa masalah dalam harga dan produk yang membuat beberapa pelanggan merasa kurang puas. Hal ini disertai dengan fakta yang ada bahwa kurangnya promosi terhadap produk dan jam buka toko yang kurang lama, yang seharusnya dari jam 9 pagi sampai jam 10 malam dikarenakan banyaknya konsumen pemancing yang mayoritas orang kantoran. Yang mana mereka baru pulang dari kantor rata-rata jam 5 sore dan baru berangkat memancing jam 9 malam, sedangkan toko pancing Pagar Dewa Bengkulu beroperasi dari jam 9 pagi hanya sampai jam 5 sore.

Selain itu menurut konsumen lama yang sudah berlangganan hampir 1 Tahun tidak potongan harga (diskon), dan juga masih banyaknya barang yang sudah lama tidak terjual yang masih saja dijual dan tidak digantikan dengan produk yang lebih bagus dan menarik. Toko pancing Pagar Dewa Bengkulu di Pagar Dewa Bengkulu relatif murah akan tetapi jenis barang dan produk yang ada ditoko kurang lengkap dibandingkan dengan toko lainnya terutama di bagian suku cadang katrol pancing.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Oliver (dalam Barner, 2001:64), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Tjiptono dan Anantasia (2006:102), Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Jones dan Sasser, melalui makalahnya di Harvard Business Review yang berjudul Why Satisfied Customer Defect menyarankan bahwa inti dari strategi yang sukses dalam mengelola kepuasan pelanggan adalah kemampuan dalam mendengar pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001 : 158),ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.

4. Harga. Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya dan Kemudahan. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biayatambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Suwardi (2011) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari sebagai berikut:

- 1 Re-purchase.
- 2 Menciptakan Word of Mouth.
- 3 Menciptakan Citra Merek.
- 4 Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Menurut Irawan (2010:9), indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Menurut (Septiani, 2018: 106) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran dan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tetap setia, konsumen yang terpenuhi kepuasannya akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang sudah memperoleh kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang dengan produsen yang sama.
2. Membeli, produk yang ditawarkan pembelian ulang dari produk yang di tawakan sebelumnya yang sudah mempunyai pengalaman baik.
3. Merekomendasikan produk, konsumen tetap atau pelanggan yang sudah memiliki nilai positif terhadap produk atau jasa kita akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain agar ikut menggunakan produk kita.
4. Bersedia membayar lebih, konsumen biasanya menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, harga yang dibayarkan semakin tinggi maka akan menerima kualitas produk atau jasa yang lebih pula.
5. Memberi masukan, setelah terpenuhi kepuasan seorang konsumen, selalu menginginkan yang lebih lagi, maka dari itu konsumen akan memberikan masukan atau saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk kedepannya.

Pengertian Harga

Pengertian harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai arti lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan sebut *fee*. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antar para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran lainnya termasuk (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2006:81). Harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepantasan pembelian Suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014:127).

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000 : 211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Sladin mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dikatakan juga sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Philip Kotler (2001:439) harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono (2000:4) kualitas adalah ‘ suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan’. Sedangkan menurut SNI 19-8402-1991, kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang di nyatakan secara tegas maupun tersamar. (<http://www.architectiyonal.com>)

Menurut ASQC (*American Society for Quality control*) (dalam Amiruddin,2007:15) kualitas iyalah gambaran total sipat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:2347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Pengertian Produk

Kotler (dalam Simamora, 2001:139) menyatakan :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan”. Amir (2005:8) mendefinisikan produk sebagai :”Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial. Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk.

Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Selanjutnya menurut Kotler (dalam Simamora,2001:139) fungsi produk adalah sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (positif disconfirmasi). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (simple konfirmasi). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (negative disconfirmasi). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan Penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Leonardo dan Soelasih (2014:27) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen lapis legit dalam membangun *word of mouth* positif. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Jadi pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Armstrong (1996) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Mulyono (2007) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saidani (2012) ditemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan Inka

Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) bahwa Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen laptop.

Kualitas produk yang mencerminkan kesesuaian berstandar mutu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mencerminkan pelanggan tetap setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, bersedia merekomendasikan, dan kecil hasrat mengajukan keluhan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang berpola investigasi dimana data dan pertanyaan diperoleh dari hasil interaksi langsung antara peneliti, objek yang diteliti dan orang-orang yang ada ditempat penelitian. Penelitian kuantitatif bersifat deskripsi dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Pada penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Pancing Pagar Dewa Bengkulu.

Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008:149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif)

Regresi Linear Berganda

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, maka model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yaitu *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Kepuasan Pelanggan* (Y). Menurut Sugiyono (2019) persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

a = Constanta

b_1 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

b_2 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

X_1 = Variabel kualitas pelayanan

X_2 = Variabel kualitas produk

e = Error

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan nilai antara nol dan nilai satu. Nilai $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terkait dan nilai $R^2 = 1$ berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terkait. Menurut sugiyono (Sugiyono, 2013: 260) analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.

2. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat

Uji t

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membutuhkan apakah terdapat pengaruh antara masing – masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Jika $t_{sign} < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan Variabel Kualitas Produk (X_1), Dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome Di Kota Bengkulu.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Jika $t_{sign} > (\alpha = 0,05)$ H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Variabel Kualitas Produk (X_1), Dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome Di Kota Bengkulu.

Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (uji korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Selanjutnya hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut :

1. $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau Jika $f < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak, H_a diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome Di Kota Bengkulu.
2. $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau Jika $f > (\alpha = 0,05)$ H_0 diterima, H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh secara bersamaan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome Di Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 1. 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	.077	.038	.159	2.032	.046

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2022

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 variabel kepuasan konsumen sebesar 0,77.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

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 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 diketahui nilai hasil analisis adjusted 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.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji f.

a. Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel 3. Uji Parsial (t-test)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.828	1.161		2.436
	Total_X1	.924	.099	.735	9.370
	Total_X2	.077	.038	.159	2.032

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil penelitian 2022

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = 75-2-1=72 maka mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,993. Untuk setiap variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel pelatihan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,370 > 1,993$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen pada toko pancing pagar dewa.
2. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel kualitas produk yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,032 > 1,993$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,46 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen pada toko pancing pagar dewa.

Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel 4. 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 50,277 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,16 ($n-k = 75-2 = 73$), maka nilai F_{hitung} 50,277 > 3,16 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 toko pancing pagar dewa.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada toko pancing pagar dewa melalui penyebaran kuesioner terhadap 75 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko pancing pagar dewa.

Dilihat dari responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang responden kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 3 orang responden. Hal ini menunjukkan yang paling dominan membeli alat-alat pancing di toko pancing pagar dewa adalah yang berjenis kelamin laki-laki dengan umur rata-rata 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan di usia tersebut konsumen banyak yang menghobikan memancing. Dilihat dari tujuan konsumen dalam melakukan pembelian, yang paling banyak adalah orang yang memancing di sungai yaitu sebanyak 48 orang, sedangkan untuk yang memancing di kolam yaitu sebanyak 27 orang.

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko pancing pagar dewa. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga sangat berpengaruh terhadap nilai pembelian alat-alat pancing di toko pancing pagar dewa.

Menurut Dita Amanah (2010) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain juga menyimpulkan hasil yang sama yaitu pada penelitian Tri Widyastuti (2017) yang menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Johanes Garardo Runtunuwu, semoroh, Rita Taroreh (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Eri Riskawati (2022) menjelaskan adanya pengaruh pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jika kualitas Produk toko pancing pagar dewa lebih di tingkatkan lagi maka kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan lebih relevan.

c. 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 toko pancing pagar dewa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh dimensi retailing mix terhadap keputusan pembelian pada Toko pancing pagar dewa Bengkulu, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Pancing Pagar Dewa Bengkulu
2. Pengaruh Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Pancing Pagar Dewa Bengkulu
3. Kualitas Produk dan pengaruh harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko Pancing Pagar Dewa Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Ridwan. 2007. *Pendekatan Mutu Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Kesehatan*, Makassar, Unhas.
- Astosubroto. 2009. <http://www.astosubroto.com>. Diakses 8 juli 2009.
- Ghozali, Imam. 2022. *Aplikasi Analisis Multi Varian Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Indoskripsi. 2009. <http://www.one.indoskripsi.com>. Diakses 8 juli 2009.
- Irawan, H. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler dan Susanto. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi 9, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. Analisis Pengaruh dan Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fsisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun *Word of Mouth Positif*. Jurnal Manajemen vol.11 no.1 Mei 2014.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA vol.3 no.2 Juni 2015
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Peter dan Olson. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi 4, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Saifuddin, Azwar. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Scribd. 2009. <http://www.scribd.com/doc>. Diakses 8 juli 2009.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Swasta dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Preheliando.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafe'i, Rahmat. 2001. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset