

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Toko Zahra Grosir

Penulis:

Yulida Fithriyatul

Maini¹

Siti Maryam²

Norhayati³

Afiliasi:

Universitas Islam

Zainul Hasan

Genggong^{1,2,3}

Korespondensi:

yulidafithriyatul@gmail.com

ail.com

Histori Naskah:

Submit: 21-02-2024

Accepted: 25-02-2024

Published: 01-03-2024

Abstrak: Peneliti mengambil objek penelitian pada toko Zahra Grosir karena letak tempat yang cukup strategis bersebelahan dengan pasar condong akan tetapi berbanding terbalik dengan realita yang ada sedikitnya minat konsumen untuk membeli ditoko Zahra Grosir, hal ini juga menimbulkan omset yang dihasilkan tidak mencapai target penjual. Target yang diupayakan penjual dalam menjual produk selama satu bulan kurang lebih senilai Rp 6.000.000. Pendekatan Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan sebanyak 150 dengan sampel berjumlah 60 yang diperoleh dari rumus slovin. Metode analisis berganda yakni kepuasan konsumen = $10.798 + 0,320 \text{ harga} + 0,520 \text{ kualitas produk}$. Hasil uji parsial harga diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,064 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.892 < 2.002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh X1 terhadap Y, yang berarti harga tidak signifikan. Hasil uji parsial kualitas produk diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.749 > 2.002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan. Hasil penelitian uji silmutan harga dan kualitas produk diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara silmutan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12.402 > F \text{ tabel } 1,672$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara silmutan terhadap Y.

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Pemasaran bisnis menjadi semakin kompetitif antara penjual satu dengan lainnya seiring berjalannya waktu. Sekarang menjadi fenomena global di industri pakaian. Sebagai akibat dari banyaknya persaingan bisnis, penjual harus berusaha lebih keras untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang paling inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Karena konsep pemasaran juga berubah, dan kegiatan pemasaran kini lebih berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasannya. (Norhayati et al., 2022) Pemasaran merupakan yang memiliki peran paling besar dalam lingkungan eksternal perusahaan. Namun, dengan semakin banyaknya penjual produk pengusaha harus mampu memaksimalkan efisiensi usaha mereka agar tetap bersaing di pasar. Apabila penjual melakukan segala upaya untuk meningkatkan penjualan mereka, mereka dapat mempertahankan dan merebut daya tarik pelanggan. (Fajri, 2021) Pertumbuhan pendapatan dan tingkat produktivitas cenderung mempunyai efek positif. Layaknya harga yang kompetitif dan kualitas produk yang bermutu tinggi yang ditawarkan suatu toko dapat menjadi faktor yang menjadi pertimbangan pembeli saat membeli barang.

Seperti halnya toko fashion yang menjual pakaian trend terkini dan apa pun yang di kenakan pada tubuh untuk melindungi atau menyempurnakan penampilan. Salah satunya ialah

toko Zahra Grosir merupakan salah satu jenis toko fashion yang berdiri pada tahun 2018 dengan berlokasi di desa Condong. Toko Zahra Grosir menjual berbagai jenis kebutuhan pakaian seperti gamis, rok, blouse, baju pendek, kerudung, dan lainnya. Menurut penjual, penjualan ditoko Zahra Grosir dilakukan secara offline dan online akan tetapi lebih cenderung dilakukan offline. Setiap harinya konsumen berdatangan baik dari tingkat remaja sampai dewasa. Toko tersebut merupakan salah satu toko fashion dengan letak tempat yang cukup strategis bersebelahan dengan pasar Condong. Akan tetapi yang menjadi fenomena menarik peneliti untuk meneliti toko tersebut ialah sedikitnya minat konsumen untuk membeli ditoko Zahra Grosir, jika dilihat dari letak tempatnya sangat strategis seharusnya penjual lebih untung dalam menghasilkan omset dan menarik minat konsumen. Hal ini juga menimbulkan omset yang dihasilkan tidak mencapai target Rp 6.000.000 dalam sebulan sehingga membuat penjual berpikir keras agar upaya menghasilkan omset yang tinggi dan mencapai target. Maka dari itu peneliti ingin sekali mengetahui hal apa saja yang menjadi pengaruh ketidakstabilan toko Zahra Grosir dalam memasarkan produknya dengan ditinjau dari dua variabel X yakni harga dan kualitas produk sedangkan untuk variabel Y ditinjau dari kepuasan konsumen. Dengan begitu penjual akan mengetahui sebab dan cara mengatasi sehingga pemasaran toko Zahra Grosir membaik dan bisa mencapai target.

Berdasarkan masalah diatas, sangat penting bagi toko untuk meninjau harga dan kualitas produk dari sudut pandang konsumen, bukan dari perusahaan saja. Jika manajemen harga dan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, toko tersebut akan memperoleh omset tinggi. Maka dengan itu, Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini yang telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Temuan (Agustina et al., 2019) uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan. Variabel X_2 , harga, memiliki nilai signifikansi maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian (Limbongan & Panggeso, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan bahwa hanya kualitas produk yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Antara kedua penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda pada variabel harga. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan celah peneliti untuk dapat dimanfaatkan pada penelitian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan omset penjualan toko Zahra Grosir dengan populasi atau objek yang berbeda untuk mengetahui hasil uji T. Selain itu penemuan pembaharuan penelitian yakni dengan menggunakan M- Banking memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, memanfaatkan media sosial untuk menambah pembaharuan trik cara penjualannya dengan live ditiktok, maupun shopee untuk mengikuti kemajuan teknologi zaman dengan terus mengupdate trend barang yang diinginkan konsumen dengan begitu upaya peningkatan omset penjualan akan lebih banyak dan meningkat.

Studi Literatur

Harga

Harga adalah nilai uang yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dijual dan hal lain yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan pembeli. Penelitian (Rahayu, 2020) membuktikan bahwa harga memiliki nilai strategis untuk memuaskan konsumen. Koefisien harga 0.162 dengan sig 0.032 (< 0.05) menunjukkan bahwa harga merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya (Syahputra, 2020) harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian (Hanila & Hidayat, 2019) memiliki hasil bahwasannya kualitas produk memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa $(5,246 > 1,677)$. Pelanggan toko Elis Kota Bengkulu memiliki standar kualitas yang mana ciri-ciri maupun karakteristik adalah salah satu hal yang berpengaruh kepada pemenuhan atau kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dengan temuan penelitian milik (Maryati & Khoiri.M, 2021) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Millah & Suryana, 2020) perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan (Maulidiah et al., 2023) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

Metode Penelitian

Dalam Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Edwardo & Hermawansa, 2023) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan dengan model persamaan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilaksanakan ditoko Zahra Grosir yang berlokasi di condong. Berdasarkan dengan penelitian populasi yang digunakan seluruh konsumen toko Zahra Grosir. Sedangkan sampel menurut (Wijoyo & Girivirya, 2020) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Maka untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan simple random sampling. Dalam pengambilan sampel random sampling, sampel diambil secara acak dengan konsumen yang datang setiap harinya baik konsumen tetap maupun konsumen yang hanya membeli sesekali dari suatu populasi, tanpa memandang stratifikasi dalam populasi tersebut, dan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$
$$n = 60$$

N= jumlah populasi, e= nilai margin of eror (besar kesalahan dari ukuran populasi).

Dengan ditemukannya hasil dari rumus slovin peneliti menetapkan sebanyak 60 konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yakni data primer. Menurut (Zahida I'tisoma Billah & Sri Mulyani, 2019) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara, sedangkan (Putri et al., 1945) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang mana dengan menyebar kuesioner kepada konsumen toko Zahra Grosir. Adapun teknik pengumpulan data yang pertama dengan membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan kepada konsumen atau pembeli untuk dijadikan responden penelitian pada toko Zahra Grosir dan teknik kedua yakni wawancara kepada pihak penjual untuk melengkapi terkait beberapa data penyempurnaan penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan bantuan alat statistik program SPSS 23. Didalam program SPSS peneliti menggunakan beberapa uji untuk mengungkap data penelitian agar sempurna.

Hasil

Toko Zahra Grosir adalah toko yang terletak di desa Condong yang berdiri pada tahun 2018 oleh seorang wanita muda sapaan akrabnya adalah kak Ayu. Toko tersebut menjual berbagai fashion seperti baju, kerudung, rok dll dari umur balita sampai dewasa dengan harga yang dijual berkisar Rp20.000- Rp100.000. Kak ayu mulai terjun dibidang penjualan semenjak dibangku kuliah hingga saat ini. Jam operasional buka dan tutup toko tersebut dari 07.00-20.00 dan hanya memiliki 1 karyawan. Toko tersebut memiliki konsumen sebanyak 150 orang. Untuk penjualan setiap harinya konsumen datang walaupun hanya satu dua bahkan terkadang hanya bertanya saja. Penghasilan toko Zahra Grosir dalam satu bulan tidak mencapai target Rp6.000.000.

Skala Likert Dengan 4 Skor

Tabel 1

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala Likert adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengukur pendapat. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian disebut sebagai variabel penelitian dan dicatat dengan cara tertentu.

Uji Validitas

Uji validitas menurut (Huwae, Karien et al., 2017) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Pada uji ini

menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,050. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data bisa dikatakan valid.

Tabel 2

No Responden	r xy	r tabel	Sig	Keterangan
1. (X1)	0,505	0,2500	0,050 (5%)	Valid
2. (X1)	0,441	0,2500	0,050 (5%)	Valid
3. (X1)	0,768	0,2500	0,050 (5%)	Valid
4. (X1)	0,865	0,2500	0,050 (5%)	Valid
5. (X1)	0,719	0,2500	0,050 (5%)	Valid
6. (X1)	0,662	0,2500	0,050 (5%)	Valid
7. (X1)	1	0,2500	0,050 (5%)	Valid
8. (X2)	0,412	0,2500	0,050 (5%)	Valid
9. (X2)	0,683	0,2500	0,050 (5%)	Valid
10. (X2)	0,745	0,2500	0,050 (5%)	Valid
11. (X2)	0,770	0,2500	0,050 (5%)	Valid
12. (X2)	0,696	0,2500	0,050 (5%)	Valid
13. (X2)	0,461	0,2500	0,050 (5%)	Valid
14. (X2)	1	0,2500	0,050 (5%)	Valid
15. (Y)	0,629	0,2500	0,050 (5%)	Valid
16. (Y)	0,758	0,2500	0,050 (5%)	Valid
17. (Y)	0,731	0,2500	0,050 (5%)	Valid
18. (Y)	0,572	0,2500	0,050 (5%)	Valid
19. (Y)	0,663	0,2500	0,050 (5%)	Valid
20. (Y)	0,525	0,2500	0,050 (5%)	Valid
21. (Y)	0,750	0,2500	0,050 (5%)	Valid
22. (Y)	0,790	0,2500	0,050 (5%)	Valid
23. (Y)	1	0,2500	0,050 (5%)	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data yang telah di olah menggunakan SPSS di hasilkan bahwa data dikatakan valid karna nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. kesimpulannya bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Huwae, Karien et al., 2017) Penelitian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach karena reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik dan reliabilitas lebih dari 0,6 baik. Hasil pengukuran harus reliabel, yaitu konsisten dan stabil.

Tabel 3

No responden	r xy (Cronbach's Alpha if Item Deleted)	r tabel	Sig	Keterangan
1. (X1)	0,733	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
2. (X1)	0,777	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
3. (X1)	0,655	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
4. (X1)	0,608	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
5. (X1)	0,675	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
6. (X1)	0,724	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel

7. (X2)	0, 719	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
8. (X2)	0, 645	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
9. (X2)	0, 612	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
10. (X2)	0, 600	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
11. (X2)	0, 678	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
12. (X2)	0, 696	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
13. (Y1)	0, 824	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
14. (Y2)	0, 805	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
15. (Y3)	0, 808	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
16. (Y4)	0, 831	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
17. (Y5)	0, 818	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
18. (Y6)	0, 833	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
19. (Y7)	0, 807	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel
20. (Y8)	0, 799	0,2500	0,050 (5%)	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data yang telah di olah menggunakan SPSS di hasilkan bahwa data dikatakan reliabel karena $\alpha > r$ -tabel. Singkatnya, alat yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Huwae, Karien et al., 2017) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. (Prasetyandari, 2022) Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5%. Artinya data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05.

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.98787487
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.098
	Negative	-.185
Test Statistic		.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diketahui nilai signifikansi 0,112 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut (Huwae, Karien et al., 2017) adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10,00 berarti tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 5
coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constan)							
HARGA	10.798	3.806		2.837	.006	L	
KUALITAS	.320	.169	.253	1.892	.064	.684	1.461
PRODUK	.520	.189	.367	2.749	.008	.684	1.461

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas nilai tolerance 0,684 > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF 1.461 < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dan data dapat diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Huwae, Karien et al., 2017) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Coefficients

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (constan)	-1.641	2.441		-	.504
HARGA	.048	.108	.071	.672	.657
KUALITAS	.091	.121	.118	.447	.457
PRODUK				.749	

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan uji heteroskedastisitas nilai Sig harga 0,657 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwasannya tidak terjadi heteroskedastisitas dan data dapat diterima.

Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial menurut (Pratiwi & Lubis, 2021) Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

Jika nilai Sig. kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel X memengaruhi Y. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel X tidak memengaruhi Y.

$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 57) = 2,002$, $a = 0,05$, $n = \text{jumlah sampel penelitian} = 60$, $k = \text{jumlah variabel X} = 2$, hasil dari 2,002 didapat dengan melihat t tabel 0,025 nomer 57

Tabel 7
coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constan)	10.798	3.806		2.837	.006
Harga X1	.320	.169	.253	1.892	.064
Kualitas produk X2	.520	.189	.367	2.749	.008

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1)

Sudah diketahui bahwa nilai sig. pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,064 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1.892 kurang dari 2.002, jadi H1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh X1 terhadap Y.

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.749 > 2.002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji F (Serentak)

Uji F adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara silmutan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

-jika nilai Sig. $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

-jika nilai Sig. $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara silmutan terhadap Y.

$F \text{ tabel} = F (k;n-k) = F (2 ; 58) = 1,672$, $k = \text{jumlah variabel bebas} = 2$, $n = \text{jumlah sampel} = 60$, diperoleh hasil 1,672 dengan melihat dari F tabel no 58 baris 2.

Tabel 8

anova ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.453	2	50.726	12.402	.000 ^b
Residul	233.147	57	4.090		
Total	334.600	59			

Sumber: Output SPSS

Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara silmutan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12.402 > F$ tabel $1,672$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara silmutan terhadap Y.

Model pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan independen. Rumus nya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan melihat tabel ke 6 maka dapat diketahui : kepuasan konsumen = $10.798 + 0,320$ harga + $0,520$ kualitas produk

- Nilai konstanta (a) sebesar 10.798 artinya ketika variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) tidak ada, kepuasan konsumen akan bernilai 10.798 satuan.
- Variabel harga (X1) memiliki nilai yang positif sebesar 0,320, yang berarti bahwa dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen tetap, nilai pada kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,320 satuan dengan setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga.
- Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai yang positif sebesar 0,520, yang berarti bahwa dengan setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga, maka nilai pada kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,520 satuan.

Pembahasan

Temuan peneliti menunjukkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari uji parsial dengan diketahui nilai nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,064 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.892 < 2.002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga pengelola bisnis dapat dikatakan menetapkan harga yang wajar dan berhasil memasarkan barang produknya dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Limbongan & Panggoso, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,627 > 2,052$), sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan dan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,8%.

Temuan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari uji parsial dengan diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.749 > 2.002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Zahra Grosir. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Zahra Grosir telah memenuhi standar yang diharapkan konsumen, yang berarti toko tersebut berhasil dalam upaya meningkatkan omset penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Napitupulu, 2019) hasil secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ramayana Lestari Sentosa. Hal ini terlihat apabila nilai t hitung kualitas produk sebesar 5,735 lebih besar dari nilai t tabel (1,69), atau bila nilai signifikansi (0,033) variabel kualitas produk ($<$) dari alpha (0,05).

Temuan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari uji F (silmutan) Berdasarkan hasil uji F diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara silmutan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12,402 > F$ tabel 1,672 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara silmutan terhadap Y. Dengan begitu toko fashion Zahra Grosir, memiliki produk keren, awet dan harga yang normal.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020) hasil penelitian menggunakan uji regresi linear berganda, Rainbow Creative menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumennya. Uji korelasi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan kontribusi sebesar 55,8% dari kepuasan konsumen. Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dalam upaya meningkatkan omset toko Zahra Grosir selain mengevaluasi produk yang dijual, toko tersebut juga menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dengan memanfaatkan dari segi harga dan kualitas produk dengan mengacu kepada kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen adalah elemen paling penting dalam keberhasilan pemasaran toko tersebut. Akan tetapi toko tersebut masih belum mencapai target dengan begitu toko tersebut harus mengikuti trend dengan memasarkan di media sosial utamanya platform tik tok dan shopee yang notabeneanya pada hari ini pembeli menggunakan atau membeli dari sosial media tersebut sehingga upaya omset akan semakin meningkat drastis dan menjamin kesuksesan kehidupan toko tersebut. Sangat penting bagi toko untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang pemasaran yang luas bukan hanya dari segi penjualan offline melainkan dari segi penjualan online dengan mengutamakan kebutuhan audiens targetnya. Jika ditinjau dari uji parsial variabel X1 harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam artian manajemen harga yang telah diberikan sudah efektif tidak murah dan tidak mahal sehingga konsumen bisa mencapai untuk membeli di toko tersebut. Untuk uji parsial X2 kualitas produk memiliki pengaruh terhadap konsumen dengan maksud bahwa toko tersebut mampu untuk memilih kualitas yang baik agar minat beli konsumen semakin melambung tinggi dengan upaya tersebut maka toko akan mencapai target keberhasilan dan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk uji silmutan (F) harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan kedua variabel berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dalam hal ini kebanyakan konsumen yang pernah berbelanja di sana akan kembali berbelanja karena produknya berkualitas, keren, awet dan memiliki motif yang jarang ditemukan di tempat lain dan harga yang terjangkau sehingga tercipta kepuasan yang mereka alami saat berbelanja di sana. Jika manajemen harga dan kualitas produk sesuai keinginan konsumen maka toko tersebut akan memperoleh omset penjualan yang tinggi.

Kesimpulan

Hasil penelitian X1 yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari uji T mengetahui nilai Sig. Pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,064 > 0,05$ dan nilai t hitung adalah $1.892 < 2.002$ sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti X1 tidak mempengaruhi Y yang menunjukkan bahwa harga tidak penting dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen Zahra Grosir. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig yang diketahui dari uji T nilai Sig. Pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.749 > 2.002$ sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti X2 berpengaruh terhadap Y yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zahra Grosir. Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari Uji F (Simultan) Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $12.402 > F$ tabel sebesar 1.672 sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti X1 dan X2 mempengaruhi Y secara simultan.

Referensi

- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Edwardo, Y., & Hermawansa. (2023). *PENERAPAN MEDIA TUTORIAL TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS X Pendahuluan Metode Penelitian*. 4(1), 19–23.
- Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 2548–5911.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–57. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- Huwae, Karien, M. M., Moniharapon, S., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Avenue Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3160–3169.
- Limbongan, M. E., & Panggeso, G. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/10.47178/jesit.v1i1.1089>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran)*. 6(2), 134–142.

- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Norhayati, N., Prasetyandari, C. W., & Rofiq Sofa, A. (2022). Setrategi Marketing Bmt Masalah Cabang Maron Dalam Meningkatkan Laba Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Imagine*, 2(1), 8–12. <https://doi.org/10.35886/imagine.v2i1.323>
- Prasetyandari, C. W. (2022). *Perbandingan Kinerja Keuangan Pt . Bank Syariah*. 3(November), 135–142.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosity*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Putri, S. D., Cahyo, B., Adhi, S., & Hakim, L. (1945). *Peran Media Instagram “ Dilarang Duduk ” Dalam Promosi Musik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Peran Media Instagram @ dilarangduduk Dalam Promosi Musik)*.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Syahputra, R. D. (2020). *Peran Ulasan Dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Di Marketplace*. 4. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/sv65h>
- Wijoyo, H., & Girivirya, S. (2020). Pengaruh Sekolah Minggu Buddha (Smb) Terhadap Perkembangan Fisik-Motorik Peserta Didik Di Smb Sariputta Buddhist Studies Pekanbaru. *Jurnal Maitreyawira*, 1(1), 39–52. <https://maitreyawira.e-journal.id/jm/article/view/18>
- Zahida I'tisoma Billah, & Sri Mulyani. (2019). Model Pemberdayaan Ekonomi Petani Berbasis Pengembangan Industri Hulu ke Hilir untuk Meningkatkan Nilai Tambah Potensi Desa. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 61–85. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.90>