

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BATA METROPOLITAN CITY GIANT PANAM

Fairul Hidayat¹, Endang Sutrisna²

Fairulhidayat10@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at the Bata Metropolitan City Giant Panam Shoe Store, located on Jalan HR. Soebrantas, Tampan Pekanbaru, Riau. This study aims to determine the effect of product quality and pricing on customer satisfaction partially and simultaneously. This research used quantitative descriptive analysis method with SPSS program. The population in this study were all consumers who made purchases at the Bata Metropolitan City Giant Panam Shoe Store in 2019 as many as 10,055 and the sample from this study were 100 respondents from consumers of the Bata Metropolitan City Giant Panam Shoe Store. Determination of the sample in this study using the Slovin formula, namely non-probability sampling technique with accidental sampling technique.

Data analysis using validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, analysis of determination and significance test with t test (partial test) F test (simultaneous test). The results of this study indicate the results of the t-test hypothesis of product quality on customer satisfaction, namely $t(7,983) > t \text{ table}(1,660)$, which means that the product quality is significant for customer satisfaction. Second, pricing on customer satisfaction, namely $t \text{ count}(5,533) > t \text{ table}(1,660)$, meaning that pricing is significant on customer satisfaction. F test results of product quality and pricing on customer satisfaction, namely $F \text{ count}(50.030) > F \text{ table}(3.09)$.

Keywords: Product Quality, Pricing, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia usaha pada segmen usaha terhadap pemuas kebutuhan sangat pesat. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisa apa yang sedang dibutuhkan dan apa yang sedang diinginkan oleh konsumen. Selain memiliki analisa yang baik, produk yang dihasilkan diharapkan juga mampu untuk memiliki kualitas yang baik, agar konsumen puas atas produk yang dihasilkan. Maka dari itu dalam menjalankan suatu bisnis konsep pemasaran dan strateginya harus dikuasai agar dapat mengetahui keinginan dan tingkat kepuasan yang harapkan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Pemuas kebutuhan dalam segi gaya hidup salah satunya adalah sepatu yang digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam menjalankan kegiatan pendidikan, pekerjaan maupun kegiatan lainnya. Jenis sepatu yang digunakan dalam setiap kegiatannya juga berbeda-beda, baik yang casual maupun yang formal. Oleh karena itu, konsumen dituntut untuk memilih jenis sepatu dalam setiap kegiatannya. Tidak hanya dalam memilih jenis sepatu saja, konsumen juga dihadapkan dengan berbagai merek sepatu dalam menentukan merek mana yang akan mereka beli dan gunakan. Di Indonesia sendiri dan khususnya di Pekanbaru banyak terdapat merek sepatu yang menjadi unggulan konsumen, antara lain ialah sepatu Bata yang sudah sangat lama ada dipasar Indonesia dan Pekanbaru.

Sepatu Bata memiliki beberapa toko yang tersebar di Pekanbaru. Antara lain berada di kompleks Metropolitan City Giant Panam jalan HR. Soebrantas. Toko sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam sendiri merupakan distributor sepatu Bata dimana Bata merupakan perusahaan perancang fashion khusus sepatu.

Dalam memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya, perusahaan

harus memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Sangadji dan Sopiah (2013). Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang nantinya akan mengakibatkan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

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

Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang masuk kedalam unsur penjualan. Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat menetapkan harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tingkatan perekonomian konsumen dan kualitas yang diberikan agar konsumen dapat membeli produk tersebut.

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

Tinjauan Pustaka

Kotler dalam Simamora dan bilson, (2001) menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan”. Segala sesuatu yang berhubungan dengan pemenuh kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai suatu produk.

Menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008) kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut. Sedangkan Kualitas produk menurut kotler dan armstrong (2012) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dalam kualitas produk terdapat dimensi-dimensi yang harus diperhatikan guna mendapatkan kualitas yang baik. Menurut Garvin dalam Vincent Gasperz (2005) untuk melihat kualitas produk terdapat 7 dimensi yang bida digunakan, yaitu:

- a. *Performance*
- b. *Durability*

- c. *Conformance*
- d. *Features*
- e. *Reliabilty*
- f. *Aesthetics*
- g. *Perceived quality*

William J. Stanton dalam Fajar Laksana(2008) menjelaskan bahwa harga adalah sebagai suatu alat tukar yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Tjiptono (2012) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.

Pada umumnya perusahaan menetapkan suatu harga terhadap produknya memiliki tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap keputusan kebijakan yang diambil. Menurut Tjiptono (2015), pada dasarnya terdapat 4 tujuan penetapan harga,yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan orientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu :

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

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang

diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.

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

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

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Mengacu pada teori tersebut kualitas produk memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, karena konsumen menaruh harapan yang besar terhadap kualitas dari produk yang digunakan. Harapan yang terpenuhi akan menimbulkan rasa puas dan menimbulkan pembelian kembali terhadap produknya begitu juga sebaliknya sebaliknya, jika harapan tak terpenuhi maka akan menimbulkan rasa yang tidak puas dan konsumen akan beralih ke produk pesaing yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Hubungan Penetapan harga dengan kepuasan konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya, William J. Stanton Dalam Fajar Laksana (2008). Pada tingkatan harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, Tjiptono (2012). Apabila harga yang terjangkau dan manfaat yang dirasakan meningkat maka akan menimbulkan kepuasan yang baik pada konsumen. Begitu sebaliknya jika harga relatif mahal dan manfaat yang dihasilkan tidak sesuai harapan maka akan menghasilkan ketidakpuasan pada

konsumen. Konsumen, dalam membeli suatu produk akan memperhatikan harganya terlebih dahulu, jika harga yang tertera sesuai dengan produknya maka konsumen akan membelinya.

Hipotesis Penelitian

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

H1: Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam.

H2: Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam.

H3: Diduga adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini ada skala likert. Skala likert ialah skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok dalam fenomena sosial, Sugiyono (1999). Skala likert umumnya menggunakan lima skala deskripsi yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- a. Sangat Setuju , diberi skor 5
- b. Setuju , diberi skor 4
- c. Cukup Setuju , diberi skor 3
- d. Tidak Setuju , diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju , diberi skor 1

METODE

PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant

Panam yang terletak di Jalan H.R. Soebrantas, Pekanbaru-Riau.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sehingga dari sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi yang ada yaitu konsumen Toko Sepatu Bata Metropolitan CityGiant Panam. Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10% untuk metode deskriptif (Gay dalam Husein Umar, 2002).

Dari hasil tersebut didapatkan sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan kuesioner dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga

c. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat

Uji Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia 21-25 tahun, jenis kelamin didominasi oleh Perempuan, tingkat pendidikan terakhir responden

yang mendominasi adalah tamatan SMA/SMK, dan jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa.

Uji Intrumen Penelitian

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi sederhana dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,956 + 0,175X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Kualitas Produk

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 7,956 ini dapat diartikan jika kualitas produk diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Konsumen sebesar 7,956
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,175 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,175

Uji Koefisien Determinasi (R²) Sederhana Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil hitung diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,461 atau 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 46,1%, sedangkan presentase selebihnya yaitu sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat dilihat t_{hitung} sebesar 7,983 dengan signifikansi 0,000. $t_{hitung} 7,983 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam. Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H_1) dari penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis Regresi Linier Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear sederhana Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,138 + 0,318X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Penetapan Harga

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 7,138 ini dapat diartikan jika Penetapan Hargadiasumsikan nol (0), maka Kepuasan Konsumen sebesar 7,138

2. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,318 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,318.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil hitung diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,356 atau 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,6%, sedangkan presentase selebihnya yaitu sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial) Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel penetapan harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat dilihat t_{hitung} sebesar 5,533 dengan signifikansi 0,000. $t_{hitung} 5,533 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima artinya penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam. Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel penetapan harga (X₂) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H₂) dari penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapa Harga TerhadapKepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,770 + 0,129X_1 + 0,149X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Penetapan Harga

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 5,770 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 5,770.

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,129 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,129.

3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,149 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,149.

4. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₁) dan penetapan harga (X₂) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,278.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Berganda Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil hitung tersebut, diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,508 atau 50,8%. Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,8%, sedangkan persentase

sisanya yaitu sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan) Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 50,030 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata Giant Panam.

Dengan H_a diterima maka setiap dimensi yang ada pada variabel kualitas produk, Dan setiap dimensi yang ada pada variabel penetapan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata Giant Panam terbukti kebenarannya dan hal ini menunjukkan hipotesis ketiga (H_3) dari penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara keseluruhan dari indikator *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Perceived quality* (Persepsi kualitas) mendapatkan skor pada kategori baik.
2. Penetapan Harga secara keseluruhan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian

harga dengan manfaat sudah pada kategori baik.

3. Kepuasan Konsumen secara keseluruhan dari indikator konfirmasi harapan, melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan masih belum baik dan ada pada kategori cukup baik dilihat dari hasil keseluruhan tanggapan responden..

4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik Kualitas Produk dari Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen.

5. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik penetapan harga yang dilakukan Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

6. Kualitas Produk dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik Kualitas Produk dan Penetapan Harga di Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

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

1. Diharapkan Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam dapat memberikan masukan ke pada PT Sepatu Bata untuk dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan

City Giant Panam, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Diharapkan Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam dapat memberikan masukan ke pada PT Sepatu Bata untuk dapat menetapkan harga dengan lebih baik. Dengan baiknya penetapan harga dari keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan baiknya penetapan harga maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen terhadap produk Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam perlu adanya peningkatan karena konsumen belum merasakan kepuasan dari produk Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam. Sehingga diharapkan Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam meningkatkan kualitas produk dan memberikan masukan kepada PT Sepatu Bata untuk membentuk penetapan harga yang baik terhadap produknya.

4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam dapat memberikan masukan ke pada PT Sepatu Bata untuk dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam

dapat memberikan masukan kepada PT Sepatu Bata untuk dapat semakin memperhatikan dan menetapkan harga dengan baik agar konsumen semakin puas akan harga yang diberikan oleh Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam.

6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam Diharapkan dapat memberikan masukan ke pada PT Sepatu Bata untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dan menetapkan harga dengan baik sehingga konsumen semakin puas akan kualitas produk dan harga produk yang diberikan PT Sepatu Bata di Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasara dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Barnes, James G. 2000. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Gaspersz, 2005. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Gasperz, Vincent. 2005. *Manajemen Bisnis Total, total quality management*. Jakarta: Gramedia.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi I, Yogyakarta: BPFE- UGM.
- Irawan , dan Faried Wijaya. 1996. *Pemasaran 2000*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Kotler Philip, dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler Philip, dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: ANDI.
- , 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: AND
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama