PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Suatu Survey Pada Toko Boneka Angkasa Cijerah)

SIMON ERIKSON

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

Abstract ***:*** *The background of this research is declining customer satisfaction due to factors product quality and pricing are less good at Space Doll Shop . Some of the causes are due to lack neat stitching on the dolls are sold , their puppet in terms of color are less attractive and the price set does not match the product offered . This causes a decrease in customer satisfaction in the profit berampak doll shop space . Variables studied consisted of independent variables that influence the quality of products and pricing and the dependent variable is customer satisfaction . Subjects in this study is the consumer space doll store . This research is descriptive and verification , using the method of explanatory survey , with a sample of 38 respondents . Data analysis technique used is multiple linear regression analysis and Spearman rank correlation coefficient.*

The results obtained lead to the conclusion that the quality of the product and pricing are in the medium category and description of consumer satisfaction in middle category . The results of the correlation calculation on product quality to customer satisfaction showed a fairly between product quality to customer satisfaction . Correlation on the pricing of consumer satisfaction showed a fairly between pricing to customer satisfaction .

Keywords : Quality Product , Pricing and Customer Satisfaction

Pendahuluan

Terbukti saat krisis global yang terjadi beberapa waktu lalu, UKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisisglobal yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitif pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

Dan saat ini, menurut Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu menyatakan bahwa UKM memiliki peran yang sangat penting di ASEAN termasuk Indonesia. Selama ini UKM terus menunjukkan kemampuannya untuk dapat bertahan dan tetap dinamis. Kita perlu melibatkan UKM dan memastikan UKM memperoleh manfaat dari ASEAN Economic Forum (AEC) untuk mewujudkan sasaran ASEAN yang inklusif, merata, berkesinambungan dan memiliki ketahanan tinggi.

Pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki nilai yang sangat strategis untuk mendorong ekonomi kerakyatan, Sehingga akan berdampak secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di kota Bandung dimana kota Bandung merupakan salah satu kota besar di indonesia yang banyak memiliki UKM, salah satunya di daerah Cijerah Bandung. Sebagai sentral pengrajin boneka di kota

bandung, Cijerah merupakan salah satu pusat pengrajin yang sudah ada sejak lama. banyaknya toko – toko dan pengrajin boneka membuktikan adanya persaingan yang begitu ketat.

Sebagai salah satu unit usaha boneka, Toko boneka Angkasa merupakan perusahaan yang memproduksi boneka sendiri dan sekaligus menjual secara langsung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen, banyak yang menyatakan bahwa produk yang dijual tidak menarik, kurang rapih dalam penjahitan dan harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan , hal ini membuat para konsumen merasa tidak puas.

Pentingnya kualitas produk dan penetapan harga untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Secara konseptual kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. dengan harga yang murah dan kualitas yang baik konsumen tidak akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Menurut Sutojo (2001:63) “bagi setiap perusahaan harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu jumlah hasil penjualan dan keuntungan, melainkan juga berperan penting dalam membangun kekuatan bersaing dengan perusahaan lain”.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri darisejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.Menurut American Society For Quality Control yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuai
annya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja *(performance)*

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan *(*reliability)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya

tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (aestethic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik
di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Features (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk

2. Durability (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

3. Seviceability (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk Kinerja.

4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Indikator kualitas Produk Menurut Kotler danArmstrong, 2008:132).

- Fitur
- Keragaman produk
- Daya tahan produk
- Mutu bahan baku.
- Teknologi yang digunakan.
- Garansi perbaikan.

Indikator Kualitas Produk menurut (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

- Kemudahan penggunaan.
- Daya tahan.
- Manfaat produk.
- Keragaman ukuran produk.

Penetapan Harga

Menurut Winardi (1997:248) mendefinisikan “penetapan harga yaitu usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga barang atau jasa yang akan dijualnya (dalam batasan kekuasaannya) sesuai dengan kenyataan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) menyatakan bahwa: Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memproleh laba.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,2000:31)

1. Berorientasi pada laba untuk:
    a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
    b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
    a. Meningkatkan penjualan.
    b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

3. Berorientasi pada status pasar untuk:

a. Menstabilkan harga.

b. Menangkal persaingan.

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2010 : 242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga.
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mencapai laba maksimum.

Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang Mencirikan harga yaitu: 1.Keterjangkauan arga, 2.kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3.dayasaing harga, 4.kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

Tingkat harga, Potongan harga, Waktu pembayaran dan Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Indikator menurut Ward, Chitty, dan Achard (2005); Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley (2004:240)

- Kewajaran Harga
- Perkiraan Harga
- Harga Pengorbanan

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2008:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Indikator Kepuasan Konsumen

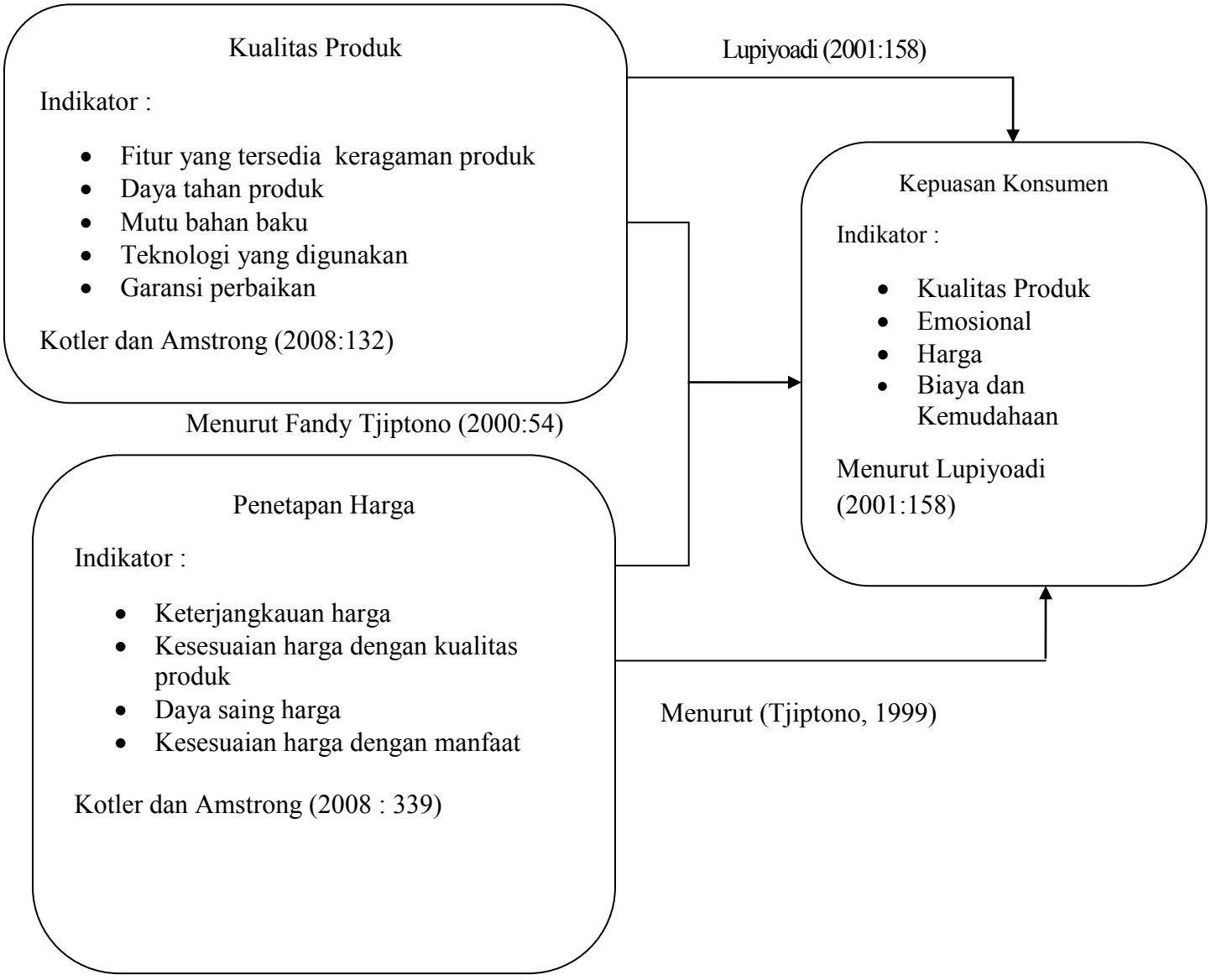
Indikator Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2008:115)

- Persepsi konsumen terhadap kualitas barang dan jasa
- Kualitas produk
- Harga
- Faktor situasi dan personal konsumen.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Lupiyoadi (2001:158)

- Kualitas Produk, Emosional, Harga, Biaya dan Kemudahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Statistik

Pengujian di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara ketiga variabel penelitian. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara pemberian kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumentoko boneka angkasa.

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Penelitian dengan menganalisis pengaruh antara item total skor indikator variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka terlebih dahulu data yang sebelumnya berskala ordinal diubah menjadi data berskala interval dengan menggunakan *Methode Successive Interval* (MSI) yang selanjutnya diolah dengan menggunakan program komputer SPSS 16.0. *for Windows*

a. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis korelasi Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear anatara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program software SPSS 16.0 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.467	4.048		2.586	.014
	KUALITAS PRODUK	.263	.112	.301	2.351	.024
	PENETAPAN HARGA	1.091	.259	.539	4.212	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10.467 + 0{,}263X_1 + 1{,}091X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 10.467. artinya jika variabel kepuasan konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata kepuasan konsumen akan bernilai 10.467.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan kepuasan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas

produk(X_1) dengan kupuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, menunjukkan hubungan yang searah antara penetapan hargaterhadap kepuasan konsumen.

Analisis Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

a. secara korelasi parsial antara X_1 (kualitas produk) dengan Y (kepuasan konsumen), apabila X_2 (penetapan harga) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 2
Korelasi Secara parsial Antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Correlations

			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.505**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	38	38
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.505**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	38	38

Correlations

			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.505**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	38	38
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.505**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	38	38

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil olah Data menggunakan spps 16, 2015

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.505 dengan arah positif. Artinya kualitas produk memiliki hubungan kuat dengan kepuasan konsumen. dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Gambar 1
korelasi kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

a. secara korelasi parsial antara X_2 (penetapan harga) dengan Y (kepuasan konsumen), apabila X_1 (kualitas produk) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 3
Korelasi Secara parsial Penetepan harga dan kepuasan konsumen

Correlations

			Penetapan Harga	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Penetapan Harga	Correlation Coefficient	1.000	.565**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	38	38
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.565**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	38	38

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil olah Data menggunakan spp 16,2015

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0,565 dengan arah positif. Nilai korelasi negatif menunjukkan bahwa hubungan antara penetapan harga dan kepuasan konsumen searah. Hubungan antara variabel X_2 (penetapan harga) dan Y (kepuasan konsumen) dikatakan rendah. dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Gambar 2
Korelasi Penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 (kualitas produk) dan X_2 (penetapan harga) terhadap Y (kepuasan konsumen) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi kualitas produk, penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.700[a]	.490	.460	5.340	.490	16.787	2	35	.000

Predictors: (Constant), a. Penetapan Harga,

Kualitas Produk

b.Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Olah Data menggunakan Spss 16, 2015

Diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0.700 ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk (X_1), penetapan harga (X_2) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar .49,0% sedangkan sisanya sebesar 51,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara simultan (uji-F)

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F.

Penetapan Hipotesis

H0 : β1 = β2, = 0 kualitas produk dan penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

H1 : β1 = β2, ≠ 0 kualitas produk dan penetapan harga kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Taraf signifikansi (a) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima Ha jika nilai F-hitung < F-tabel. Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 5

Pengujian Hipotesis secara simultan (UJI F)kualitas produk, penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	957.316	2	478.658	16.787	.000[a]
	Residual	997.978	35	28.514		
	Total	1955.294	37			

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

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Olah Data menggunakan Spss 16, 2015

Melalui uji F atau uji ANOVA, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 16,787 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 atau (0,000< 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh *Kualitas produk* dan Penetapan harga dapat mempengaruhi variabel Kepuasan konsumen, atau dengan kata lain model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksikan variabel Kualitas Produk dan Penetapan harga.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial.Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya signifikan.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak signifikan.

4.1.3.6 Pengujian Hipotesis kualitas produkTerhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho: \beta_1 = 0$, kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y)

$Ha: \beta_1 \neq 0$, kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

α = 5%

Tabel 6
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) kualitas produk Terhadap kepuasan konsumen

Coefficients[a]

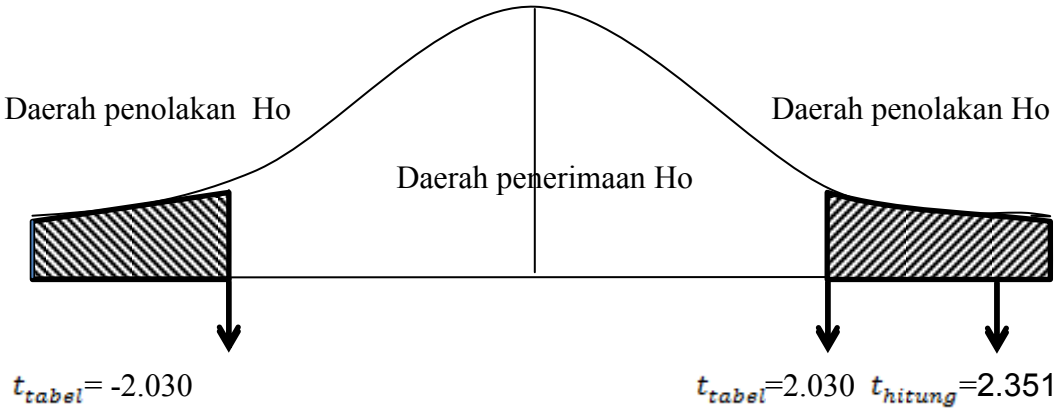
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.467	4.048		2.586	.014					
	Kualitas Produk	.263	.112	.301	2.351	.024	.480	.369	.284	.889	1.124
	Penetapan Harga	1.091	.259	.539	4.212	.000	.640	.580	.509	.889	1.124

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasilt_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 38-2-1 = 35. Maka t (0,05:35) = 2.030.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk2.351dengan nilai signifikan 0,024. Karena nilai t_{hitung}2.351lebih besar dari t_{tabel} 2.030 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut:



Gambar 3
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho atara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Ho ditolak dengan hubungan pisitif t_{hitung}2,351 positif dengan tingkat signifikansi kualitas produk sebesar 0,024 dengan arti signifikasi yang kekeliruanya kurang dari 5%.

4.1.3.7 Pengujian Hipotesis penetapan hargaTerhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis:

$Ho: \beta_2 = 0$, penetapan harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

$Ha: \beta_2 \neq 0$, penetapan harga(X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y)

α = 5%

Tabel 7

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) penetapan harga Terhadap kepuasan konsumen

Coefficients[a]

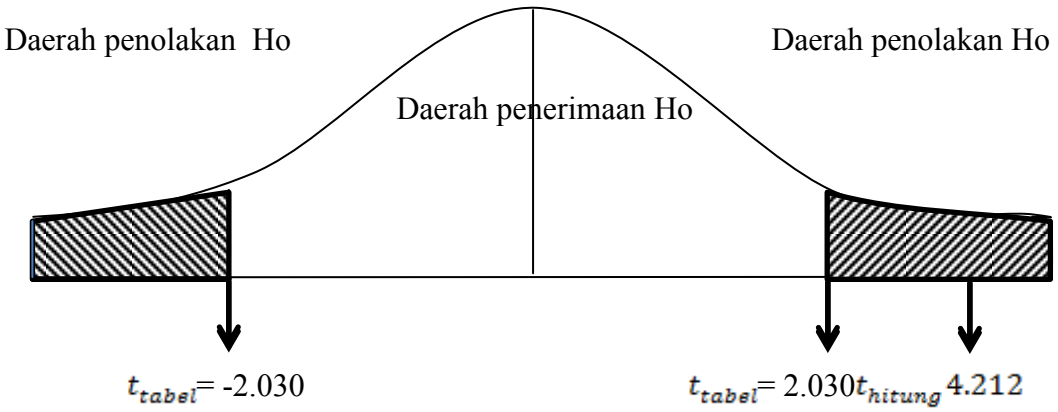
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.467	4.048		2.586	.014					
	Kualitas Produk	.263	.112	.301	2.351	.024	.480	.369	.284	.889	1.124
	Penetapan Harga	1.091	.259	.539	4.212	.000	.640	.580	.509	.889	1.124

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 38-2-1 = 35. Maka t (0,05:35) = 2.030.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel penetapan harga adalah 4.212 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4.212 lebih besar t_{tabel} 2.030 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho atara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan data yang ada, mengenai pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko boneka Angkasa Cijerah., maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel kualitas produk. Tanggapan responden tentang kualitas produk Kurang baik di dasarkan pada fitur, keragaman jenis, daya tahan boneka, kualitas bahan baku dan garansi yang diberikan. Total skor dari semua indikator ada pada posisi kurang baik dari total keseluruhan rata-rata.

   kualitasprodukpada Toko boneka Angkasa Cijerah secara rata-rata masuk kedalam kriteria Kurang Baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi padajawaban kuesioner Tidak Setuju pada Toko boneka Angkasa dimana dari pernyatan hampir setiap indikator masuk di kriteria Kurang baik.
2. Berdasarkan pada hasil analisis deskriftif data penelitian untuk variabel penetapan harga pada toko boneka Angkasa Cijerah. Tanggapan responden tentang penetapan harga Cukup baik dilihat dari nilai keseluruhan rata-rata.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel kepuasan konsumen pada toko boneka Angkasa Cijerah. Tanggapan responden tentang kepuasan konsumen Kurang baik dilihat dari nilai keseluruhan rata-rata

Kepuasan konsumen masuk pada posisi Kurang baik pada toko boneka Angkasa Cijerah.

4. Berdasarkan perhitungan statistik pada uji hipotesis parsial dapat dilihat kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikasi terhadap kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan perhitungan statistik pada uji hipotesis parsial dapat diambil kesimpulan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan keseluruhan analisis perhitungan statistik pada uji korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dapat di ambil kesimpulan bahwa secar statistik, pengaruh kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan dengan R. 0,700 dengan hasil 49% , sedangkan sisanya di pengaruhi dari faktor lain yang tidak diamati penulis.
7. Dengan keterbatasan penulis dalam hal penelitian sehingga saran tidak mengambil alih pengelolanya dalam hal penetapan harga perlu adanya pengkajian lagi karena harga jual tidak menyeluruh menurunkan harga, sehingga perlu adanya penelitian biaya dan harga bahan baku untuk menentukan nilai jual suatu produk.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya mengenai kualitas produk, penentuan hargadan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Toko boneka Angkasa sebaiknya meningkatkan kualitas produk, dilihat dari fitur, keragaman boneka, daya tahan boneka dan kualitas bahan baku yang masih kurang baik, agar terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen terhadap barang yang akan diperoleh.
2. Toko boneka Angkasa sebaiknya lebih memperhatikan dalam menentukan harga terhadap suatu produk yang akan dijual, dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas boneka, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, agar terjalin hungan yang baik antara penjual dan pembeli.
3. Perusahaan sebaiknya bisa lebih mengutamakan keinginan dan harapan konsumen agar konsumen merasa puas, dengan kualitas produk yang dijual dan harga yang ditetapkan terjangkau.
4. Dilihat dari kesimpulan yang ke empat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, saran lebih di perhatikan lebih serius terhadap kualitas produk yang akan di pasarkan agar di terima oleh konsumen.

5. Toko boneka Angkasa sebaiknya lebih kreatif dalam ide-ide, agar konsumen merasa ada sesuatu yang berbeda (kesan) dari produk yang dijual oleh Toko boneka Angkasa.
6. Mengadakan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti faktor kualitas layanan, lokasi untuk meningkatkan kualitas dan mutu Toko boneka Angkasa.

DAFTAR PUSTAKA

Hurriyati, R. 2005. ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***. Alfabeta: Bandung.

INA/FBB, 2013. "***Hadapi pasar bebas kadin dan kemendak genjot Daya Saing UKM***". Di upload pada juli. Diakses pada 20 November, 2014 dari ***http://www.beritasatu.com***

JURNAL EKONOMI BISNIS, TH. 16, NO. 1, MARET 2011

Indoskripsi. (2009). ***http://www.one.indoskripsi.com***. Di akses pada 20 November 2014.

Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 2 No. 1, Maret 2010

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012

Kotler& Amstrong. (2008) ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, jakarta

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009.***Manajemen Pemasaran*** Jilid 1.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. ***Manajemen Pemasaran Jasa***: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.

Moh, Nazir. (2003). ***Metode Penelitian***. Bandung:TARSITO.

Narimawati, Umi, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati. (2010). ***Penulisan Karya ilmia: Panduan Awal menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aflikasi pada Fakultas UNIKOM.*** Bekasi : Penerbit Genesis

Riyadi, I.B 2001. ***"perijinan dan sertifikat Industri Kecil dan Menengah".*** Juni 2001, Yogyakarta.

Sugiyono. 2013. ***Metode Penelitian Bisnis.*** Bnadung : Cv.Alfabeta.

Sutojo, Siswanto. (2001). ***Menyusun Strategi Harga***. Damar Mulia Pustaka , Jakarta. Terjemahan oleh Benyamin Molan.Jakarta: Indeks.

Tjiptono, F. 2002. ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta: Andi Offset.