

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Konsumen

Muasfandi^{1*}, Mahridotl Hasanah^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. **Metode:** Populasi penelitian ini adalah konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan yang berjumlah 100 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang disebar secara acak kepada konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu harga sebagai variabel (X1), kualitas produk sebagai variabel (X2). Dan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda, uji F dan Uji T. **Hasil:** Hasil Penelitian yang didapat dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

muasfandi564@gmail.com,
marisaandrioz5@gmail.com.

Article History:

Received: 10 September 2017

Accepted: 18 April 2018

1. Pendahuluan

Eriyanto (2011), menyatakan bahwa dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik itu perusahaan maupun usaha bisnis rumahansangat membutuhkan kemampuan baru agar usaha bisnis dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan di tentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolok ukur keunggulan daya saing pelaku usaha bisnis. Banyak cara yang bisa dicapai oleh pelaku usaha bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih bisnis usaha yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu bisnis usaha.

Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Pelaku usaha bisnis 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 menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika harga dan kualitas produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 UMKM

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, semua orang harus berlomba-lomba menjalankan UMKM dan meraih peluang bisnis yang ada. Untuk itu, diperlukan pengaturan keuangan bisnis yang baik untuk menunjang keberlangsungannya.

2.2 Harga

Umar dalam Eriyanto (2011), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.

Dalam usaha bisnis rumahan, untuk memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi pelaku bisnis usaha, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Indikator Harga Menurut (Xia et al, 2004.), indikator harga dapat berupa: Persepsi harga, Prosedural harga, kewajaran harga.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2002). Menurut Wykof (dalam Lovelock, 1990). Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Monroe & Krishnan, 1985). Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemasar harus memastikan bahwa kualitas yang dirasakan dari produk mereka di kalangan konsumen adalah tinggi.

Jadi, ketika mengembangkan strategi pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan persepsi kualitas dan setiap faktor yang berhubungan dengan pemasaran. Pengetahuan tentang niat membeli dan kualitas produk harus dimiliki oleh manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran agar produk yang dijual dapat diterima dan disukai oleh konsumen. Persepsi kualitas produk bisa juga digunakan oleh pemasar sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing. Hal-Hal Yang Terkait Dengan Kualitas Produk menurut, (Supriyadi, 2004 :84). Keandalan (*reliability*), Penampilan (*performance*), Nilai Seni suatu produk (*aesthetics*), Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (*serviceability*).

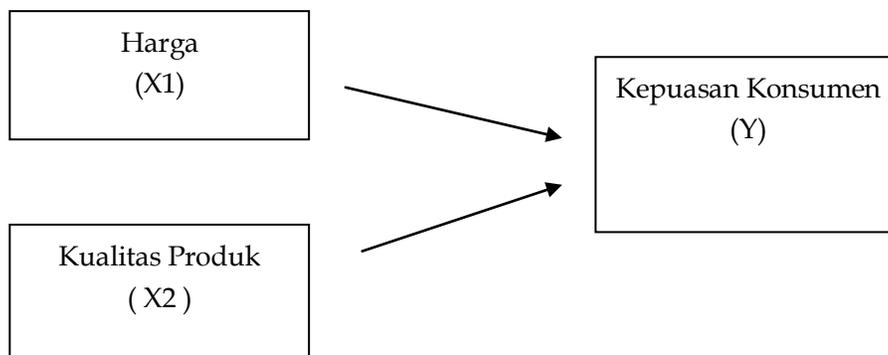
2.4 Kepuasan Konsumen

Gaspersz (2005), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003) antara lain, Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis dan memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang. Atribut-atribut

Pembentuk Kepuasan Pelanggan menurut (Charter & Pettigrew, 2006) ada dua konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen DM Seafood. Fokus inti dari kegiatan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perkembangan perusahaan. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan bisnis usaha, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen.



Gambar 2.1 : Desain Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

H¹: Diduga terdapat pengaruh harga secara terhadap kepuasan konsumen pada DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan.

H²: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan (Anshori dan iswati,2009). Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan ukuran kuantitatif terhadap variabel-variabel yang diteliti dan teknik analisis statistika.

3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen DM Seafood Milenial

dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang diperlukan untuk mendapat data-data penelitian yang diperlukan adalah Penelitian kepustakaan (*Library Research*), Wawancara (*Interview*) dan Angket/Kuesioner. Cara mengukur data yang digunakan dalam penyusunan angket dengan menggunakan *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Observasi serta Riset Internet (*online Research*).

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian dalam metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah: kuesioner, observasi, wawancara. Dalam ilmu statistik terdapat macam jenis data skala pengukuran, salah satu skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menanyakan tanggapan dari respondent terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala *likert*.

3.3 Analisis Data

Dalam melakukan analisis data digunakan program SPSS (*Statistical Product and service solutions*). Analisis data bertujuan untuk mengkaji kebenaran-kebenaran hipotesa, sedangkan metode analisa yang di gunakan untuk mengkaji hipotesa adalah metode statistik, dalam pengambilan keputusan menolak atau menerima hipotesa. Teknik menuliskan data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Uji Validitas, Sugiyono (2013), menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat di laporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang di laporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kalau dalam obyek penelitian para karyawan bekerja keras, maka peneliti melaporkan bahwa karyawan bekerja dengan keras. Jika peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Kedua, Uji reliabilitas, Sugiono (2014), menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabilitas apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila data di pecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas

dapat di lakukan dengan rumus alpha.

Ketiga, Uji Asumsi klasik, Nur (2016) menunjukkan bahwa dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang penting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah pertama Uji Normalitas, Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali, 2006) yaitu, jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya Uji Multikolinearitas, Ada tidaknya problem multikolinieritas dalam regresi dapat dideteksi melalui hal-hal sebagai berikut, yang pertama nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu. Dan selanjutnya, menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Yang terakhir, multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Dan Uji Heteroskedestisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak saman varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menjelaskan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas di lakukan dengan cara melihat grafik flot antara nilai prediksi variabel terikat (zpred) dengan residualnya (sresia). Apa bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat di simpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data (ghozali, 2006).

Keempat, Uji Regresi Linier Berganda, Sugiyono (2010), menyatakan bahwa analisis regresi linier ganda di gunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor, metode ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen DM Seafood. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variable Independennya minimal dua.

Kelima, Uji Koefisien Determinasi (R^2), untuk menentukan besarnya kontribusi suatu variabel independen harga dan kualitas produk terhadap variable dependen kepuasan konsumen dapat digunakan koefisien determinasi.

Keenam, Uji Hipotesis meliputi Uji Signifikasi Simultan (Uji F), dan (Uji T).

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah Merumuskan Hipotesis dan Menghitung Uji F (F-test).

Uji Signifikansi Parsial (Uji T). Dalam hal ini, variabel independennya yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya yaitu Kepuasan konsumen. Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial adalah merumuskan hipotesis dan menghitung Uji t (t-test).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Data penelitian ini ada dua konsep dasar yang akan menjadi bahan penelitian oleh penulis yaitu konsep harga serta kualitas produk dan kepuasan konsumen, dimana konsep harga terdiri dari beberapa variabel yang merupakan variabel bebas (*independent variable*). Sedangkan konsep kepuasan konsumen hanya ada satu variabel yakni variabel terikat (*dependent variable*).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM DM Seafood Blimbing Paciran Lamongan. Ada dua Variabel dalam penelitian ini yakni Variabel Bebas dan Variabel Terikat. Variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen (Y). Meliputi jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden.

Pertama, dilihat pada deskripsi karakteristik jenis kelamin responden:

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	31	31%
Perempuan	69	56%
Total	100	100%

Sumber : data primer dioleh, 2017

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 31% dan perempuan sebanyak 69 atau 69%. Jadi yang lebih dominan dari jenis kelamin responden tersebut adalah perempuan sebanyak 69 atau 69%.

Kedua dilihat pada deskripsi karakteristik usia responden:

Tabel 2
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15-20	61	61%
21-30	21	21%
31-40	11	11%
>40	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa usia responden 15-20 tahun sebanyak 61 orang atau 61%, usia 21-30 tahun sebanyak 21-30 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, usia 31-40 tahun sebanyak 11 orang atau 11% dan yang terakhir >40 tahun sebesar 7 orang atau 7%. Jadi yang lebih dominan yakni pada usia 15-20 tahun sebanyak 61%.

Ketiga, dilihat pada deskripsi karakteristik pendidikan terakhir:

Tabel 3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	1	1%
SMP	17	17%
SMA	43	43%
Sarjana	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2017

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden SD sebanyak 1%, SMP sebanyak 17 orang atau 17%, SMA sebanyak 43 orang atau 43%, dan Sarjana sebanyak 39 orang atau 39%. Jadi responden diatas paling banyak atau paling dominan berpendidikan terakhir SMA sebanyak 43%.

Keempat, dilihat pada deskripsi karakteristik pekerjaan responden:

Tabel 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	61	61%
Pegawai / Karyawan	10	10%
Wiraswasta	20	20%
Lain-lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas 4 dapat dilihat pekerjaan responden Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 61 orang atau 61%, Pegawai atau karyawan sebanyak 10 orang atau 10%, Wiraswasta sebanyak 20 orang atau 20%, dan lain-lain sebanyak 9 orang atau 9%, Jadi yang paling dominan adalah Pelajar / Mahasiswa yakni sebanyak 61 responden.

4.2 Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrument dalam variabel X1, X2, dan Y.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,788	0,1966	Valid
2	0,828	0,1966	Valid
3	0,735	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,853	0,1966	Valid

2	0,858	0,1966	Valid
3	0,823	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 7
Hasil Uji Vaiditas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,784	0,1966	Valid
2	0,763	0,1966	Valid
3	0,864	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur objek yang sama dan menunjukkan hasil yang sama. Cara mengukurnya yaitu dengan menghitung koefisien dan membandingkan *cronbach's alpha* dengan signifikansi 60% (0,6) sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih besar dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel;
2. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 0,6 Maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>cronbach's stadard</i>	Keterangan
1	Harga	0,682	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,792	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,724	0,60	Reliabel

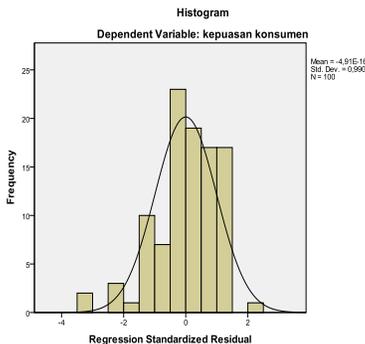
Sumber: Data primer diolah, 2018

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

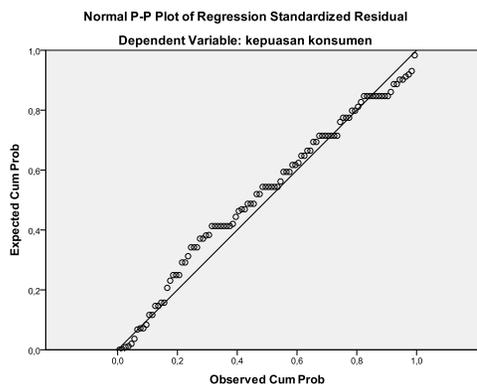
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal, pengambilan kesimpulan dalam menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak yaitu dengan menilai signifikannya, pada penelitian ini digunakan

dengan dengan dua cara untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan grafik plot atau *Normal P-P plot Of Regression Standarized Residual* adalah jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram

Sumber: Data primer diolah, 2018

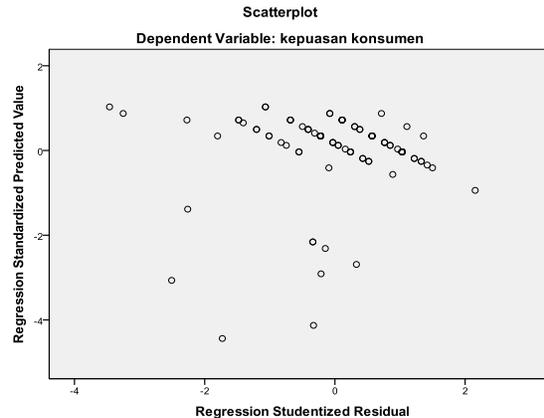


Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Normal Proability Plot

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antara observasi satu ke observasi lain, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a). jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur, maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas;
- b). jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastiditas.



Gambar 3 Hasil Uji heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Uji multikolinearitas

Multikolinearitas di gunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dari nilai *Variance inflation Factor* (VIF), dengan kriteria apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau (VIF) lebih besar dari 10 maka mempunyai masalah multikolinearitas.

Tabel 9
Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
(Constant)	2,039	,945		2,157	,033	
Harga	,239	,109	,211	2,193	,031	,443
kualitas produk	,581	,093	,604	6,271	,000	,443

Sumber: Data primer diolah, 2018

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Linier Berganda

1	Model (Constant)	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
		2,039	,945
	Harga	,239	,109
	kualitas produk	,581	,093

Sumber: Data primer diolah, 2018

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, atau untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar juga nilai proporsitotal variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,592	1,27179

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2018

Uji Hipotesis

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pada uji ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, dari uji F yang di lakukan di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	235,857	2	117,929	72,910	,000
Residual	156,893	97	1,617		
Total	392,750	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2018

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T di gunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel, apakah variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 13
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	2,039	,945		2,157	,033
Harga	,239	,109	,211	2,193	,031
kualitas produk	,581	,093	,604	6,271	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2018

4.3 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan data dan analisa yang telah di lakukan oleh peneliti, dengan adanya bantuan dari *software statistic* SPSS 2.3 sehingga dapat di ketahui bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di DM Seafood Milenial.

Analisis data yang pertama olah peneliti yaitu melihat uji validitas reliabilitas, dan dari hasil data tersebut dapat di ketahui bahwa data yang ada bersifat valid dan reliabel, itu dikarenakan hasil dari pengolahan data lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya peneliti melakukan olah pada uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik terdapat 3 pengujian yaitu:

Pertama, Uji normalitas, dari data yang di oleh dapat dilihat dari hasil uji normalitas pada grafik histogram memperlihatkan bahwa data tersebut normal, dan pada grafik normal *probability*

plot menyebutkan bahwa data tersebut normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal.

Kedua, Uji heteroskedastisitas, hasil penelitian dalam uji ini tidak memperlihatkan adanya masalah heteroskedastisitas hal itu dikarenakan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Ketiga, Uji multikolinearitas, pada uji ini juga tidak memperlihatkan adanya masalah heteroskedastisitas, itu dikarenakan nilai *tolerance* (0,443) lebih besar dari (0,1) dan nilai VIF (2,255) lebih kecil dari (10).

Kemudian pada analisis regresi linier berganda, pada uji tersebut di temukan hasil persamaan $Y = 2,039 + 0,239 x_1 + 0,581x_2 + e$, dari persamaan tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh lebih besar di banding dengan variabel harga (X1). Peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi (R²) untuk mencari tau besarnya pengaruh hargadan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada D/M Seafood Milenial, hasil dari uji (R²) yaitu sebesar 0,601 (60,1%).

Peneliti juga menggunakan uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu uji simultan (F) dan uji parsial (T), hasil sebagai berikut:

Pertama, Pada uji simultan (F) di peroleh hasil F hitung (72,910) > dari F tabel (1,6) dengan nilai signifikansi (0,000) < (0,05) maka dapat di simpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada D/M Seafood Milenial.

Kedua, Pada uji parsial (T) di peroleh hasil pada variabel harga t hitung (2,193) > t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi (0,000) < (0,05), dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada DM Seafood Milenial. Sedangkan pada variabel kualitas produk t hitung (6,271) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi (0,000) <(0,05), dapat di simpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada DM Seafood Milenial.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan” yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel harga (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan. Terlihat $t_{hitung} (2,193) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti harga mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan.
- b. Variabel kualitas produk (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan. Terlihat $t_{hitung} (6,271) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti kualitas produk mempunyai andil dalam mempengaruhi

Kepuasan konsumen DM Seafood Blimbing Paciran Lamongan.

- c. Variabel harga dan Kualitas Produk simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen DM Seafood Milenial Blimbng Paciran Lamongan. Terlihat $F_{hitung} (72,910) > F_{tabel} (1,6)$ yang berarti harga dan kualitas produk mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan.
- d. Variabel harga dan kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 60,1% terhadap kepuasan konsumen DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.
- e. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xia et al, (2004) dikutip dari Eriyanto Prasetyo Nugroho (2011:65). Dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook Acer* (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan pada konsumen pengguna *Notebook Acer* dengan bukti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 85,6%. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah Medan (2010) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan” dengan hasil penelitian bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan dengan bukti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 58,472 > F_{tabel} 2,70$ juga terlihat dari nilai R square sebesar 57,8%.
- f. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- g. Perbedaanya dapat dilihat dari nilai hasil penelitian, pada penelitian terdahulu yang pertama memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 85,6%. Pada penelitian terdahulu yang kedua memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ dengan $F_{hitung} (58,472) > F_{tabel} (2,70)$, juga terlihat dari nilai R square sebesar 57,8%. Sedangkan pada hasil penelitian ini nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan $F_{hitung} (72,910) >$ dari $F_{tabel} (1,6)$ dan nilai R square 60,1%. Dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki perkembangan dari penelitian terdahulu.

6. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditemukan implikasi sebagai berikut:

Implikasi Teoritis

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan

bagi pelaku bisnis usaha, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pelaku bisnis usaha DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan dapat meningkatkan atau mempertahankan harga tersebut dari para pesaing agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang manapada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Kualitas produk berarti keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk juga merupakan aspek terpenting bagi ssetiap pelaku bisnis usaha karena, jika kualitas produk itu baik, maka konsumen akan puas dan tercipta loyalitas pelanggan, begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian ini bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pira Lamongan. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak pelaku usaha bisnis dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan pada DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan sehingga memberikan kesan yang bagus dan selalu teringat cita rasa serta kualitas dari produk DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan, sekaligus sebagai masukan bagi pelaku bisnis usaha DM Seafood Milenial Blimbing Paciran Lamongan untuk lebih memperhatikan atau menjaga harga dan kualitas produk, itu dikarenakan di era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk memiliki nilai plus disbanding perusahaan lain, sehingga terciptanya kepuasan konsumen serta terciptanya loyalitas konsumen pada DM Seafood Milenial ini.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Dasar Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buku Panduan. (2017). *Pedoman Penulisan Proposal & Skripsi STIE Muhammadiyah Paciran Lamongan*.
- Eriyanto, P. N. (2011). *Manajemen Harga Dan Kualitas Produk*. Cetakan Keempat Belas. Manajemen Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kothler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.Kelompok Gramedia.

- Kothler, Amstrong. (2011). *Strategi Harga*. Jakarta: Indeks
- Kothler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kothler, Philip. (2002). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kothler, Philip., Garry Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Alih bahasa: BobSabran. Jakarta: Erlangga.
- Santoso. (2014). *SPSS 23 From Essential to Expert Skills*. Jakarta: PT.ElexMedia Komputindo
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu., Irwan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media Publishing.
- Tjiptono, Eriyanto. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfiarahmi. (2013). *Langkah-langkah menyusun instrument*. Surabaya: Nandan
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.
- William J. Stanton. (2000). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke Tujuh, Jilid Pertama, Jakarta: Erlangga.

Sumber Penelitian:

- Ani, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis* 54(01): 74-81.
- Dita, A. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan.
- Fani Chairuna. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara (Studi Kasus di Komplk TASBIH 1 dan 2). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan.
- Herviana, V. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* 06(01): 01-09.
- Nufikho, F. (2017). Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Di PT.Galatta Lestarindo, Gresik. *Skripsi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Paciran*.
- Nur lailah, (2016). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Kecantikan Queen Di Kecamatan Paciran. *Skripsi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Paciran*
- Xia et al. (2004). Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Jurnal Science-Future Of Lithuania, Vilnius Gediminas Technical University*.
- Zainal, A. 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Pemberian Reward Terhadap Kinerja Karyawan Di SMA M 9 Brondong. *Skripsi*. Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Paciran.

Sumber Internet:

- Asyhadi, A. (2016). Inilah Pengertian UMKM Secara Umum dan Para Ahli. Dikutip pada 16 Februari dari <https://kenali.co/berita-1487-inilah-pengertian-umkm-secara-umum-dan-para-ahli.html>
- Dinaamalia.(2018). Perkembangan UMKM Di Indonesia. Dikutip pada 09 maret 2018 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2017/06-perbedaan-umkm-perkembangannya-di-indonesia.html>.
- Gudang Ilmu 24. (2018). Prosedur Pengumpulan Data. Dikutip pada 11 Februari 2018 dari <https://konsepblackbook.blogspot.com/2013/06/prosedur-pengumpulan-data.html>
- Rosyid Blogger. (2013). Pengertian Instrumen Penelitian. Dikutip pada 18 Februari 2018 dari Rosididi.blongspot.com