



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THRIFT SHOP
SIMPANG MELATI (SURVEI KONSUMEN PASAR MELATI
MEDAN TUNTUNGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

KRESTI NIRMA NINGSIH

1715310071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2021



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KRESTI NIRMA NINGSIH
NPM : 1715310071
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
THRIFHT SHOP SIMPANG MELATI (SURVEI
KONSUMEN PASAR MELATI MEDAN
TUNTUNGAN)

Medan, November 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc.M)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn.)

PEMBIMBING I

(MIPTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PEMBIMBING II

(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., M.SP.)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : KRESTI NIRMA NINGSIH
NPM : 1715310071
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THRIFT
SHOP SIMPANG MELATI (SURVEI KONSUMEN
PASAR MELATI MEDAN TUNTUNGAN)



(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc.M)

ANGGOTA II

(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP)

ANGGOTA I

(MIFTAH EL FIKRI S.E., M.Si)

ANGGOTA III

(M. DHARMA TUAH PUTRA SE., MM)

ANGGOTA - IV

(YOSSIE ROSANTY SE., MM)

SURAT PERNYATAAN PENULIS SKRIPSI

Nama (Penulis) : Kresti Nirma Ningsih
NPM : 1715310071
Tempat/Tgl Lahir : Medan / 20 Agustus 1999
Agama : Islam
Alamat : Jl. Nusa Indah Gg. Bunga Kec. Asam Kumbang
Nama Ibu Kandung : Erly Daryani
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thrift Shop Simpang Melati (Survei Konsumen Pasar Melati Medan Tuntungan)
Waktu penelitian : Dari November 2020 sampai November 2021

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri dan dibuat untuk memperoleh sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Pembimbing skripsi penulis atas nama Mifta El Fikri S.E.,MS.i berhak mempublikasi, merevisi dan mengembangkan skripsi penulis.
3. Penulis bersedia menjaga nama baik Universitas Pembangunan Panca Budi dan mengabdikan ilmu dari skripsi tersebut.
4. Bersedia dicabut gelar kesarjanaan, apabila di dalam skripsi ini ada dan timbul masalah plagiat serta hukum dengan pihak eksternal dan karya penulis lainnya.
5. Universitas Pembangunan Panca Budi dan segala unsur di dalamnya khususnya dosen pembimbing dibebaskan dan tidak bertanggung jawab apabila masalah di dalam poin 4 terjadi.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Medan, November 2021

Hormat saya



Kresti Nirma Ningsih
1715310071

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kresti Nirma Ningsih
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 20 Agustus 1999
NPM : 1715310071
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan NUSA Indah Gg Bunga Kel. Asam Kumbang

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2021



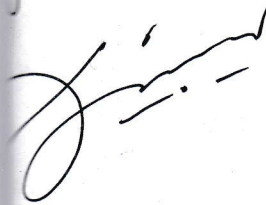
(Kresti Nirma Ningsih)

acc lux, 11/11/2021



Miftah El Fikri, S.E., M.Si



ACC LUX


**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THRIFT
SHOP SIMPANG MELATI(SURVEI KONSUMEN PASAR
MELATI MEDAN TUNTUNGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

KRESTI NIRMA NINGSIH

1715310071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2021

ACC Proposal 5 Juni 2021



Miftah El Fikri, S.E., M.Si

ACC Proposal 22/6'202



Dian S. Sari, S.Sos, M.S.P.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(SURVEI KONSUMEN PASAR MELATI MEDAN
TUNTUNGAN)**

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**KRESTI NIRMA NINGSIH
NPM. 1715310071**

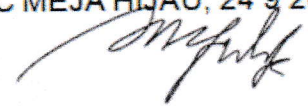
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

ACC Meja Hijau

 PB.II

Miftah S. Sari 24/9/2021

ACC MEJA HIJAU, 24 9 2021



Miftah El Fikri, S.E., M.Si



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI THRIFT SHOP SIMPANG MELATI
(SURVEI KONSUMEN PASAR MELATI MEDAN TUNTUNGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

KRESTI NIRMA NINGSIH

1715310071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS SOSIAL SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

MEDAN

2021



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website: www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
Nama Mahasiswa : Kresti Nirma Ningsih
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310071
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thrift Shop Simpang Melati (Survei Konsumen Pasar Melati Medan Tuntungan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15 April 2021	Pembahasan materi penelitian, identifikasi masalah pendekatan fenomena		
1 Mei 2021	Pembahasan teori utama, support teori penelitian terdahulu dan kerangka konseptual		
15 Mei 2021	Penyusunan bab I, II dan III Melihat populasi, sampel dan pengumpulan data Metode penelitian		
05 Juni 2021	ACC Seminar Proposal		

Dosen Pembimbing I

Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Medan, 22/06/2021

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



Dr. Onny Meddine, S.H., M.Kn



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing II : Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP
 Nama Mahasiswa : Kresti Nirma Ningsih
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310071
 Jenjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thrift Shop Simpang Melati (Survei Konsumen Pasar Melati Medan Tuntungan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
14/6'21	Pembahasan teori Utama, Support teori penelitian terdahulu dan kerangka konseptual		
18/6'21	Penyusunan bab I, II dan III Melihat populasi, Sampel dan Pengumpulan data Metode penelitian		
22/6'21	ACC Proposal		

Dosen Pembimbing/II

Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP

Medan, 22/06/2021

Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Ony Meddine, SH., Mkn



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website: www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Nama Mahasiswa : Kresti Nirma Ningsih
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310071
 jenjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thrift Shop Simpang Melati (Survei Konsumen Pasar Melati Medan Tuntungan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1 Agus 2021	1. Pembahasan materi dan perbaikan setelah seminar proposal serta melakukan finalisasi kuesioner.		
15 Agus 2021	2. Pemeriksaan input data dan memeriksa kebenaran penyebaran data.		
1 Sep 2021	3. Memeriksa hasil running data: uji kelayakan data, uji asumsi klasik dan Uji hipotesis.		
15 Sep 2021	4. Memeriksa pembahasan dan kelengkapan bab penelitian.		
24 Sep 2021	5. Finalisasi penelitian 6. ACC MEJA HIJAU		

Dosen Pembimbing I

 Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Medan,2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

 Dr. Ony Meddine, S.H., Mkn





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website: www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing II : Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP
 Nama Mahasiswa : Kresti Nirma Ningsih
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310071
 Jenjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thrift Shop Simpang Melati (Survei Konsumen Pasar Melati Medan Tuntungan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
16/8'21	Pemeriksaan input data dan memeriksa kebenaran penyebaran data.		
03/9'21	Pengajuan Bab I - Bab V		
16/9'21	Pemeriksaan teknik penulisan Bab I - Bab V		
24/9'21	Revisi Bab I - Bab V ACC MEJA HIJAU		

Medan,2021

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan

Dosen Pembimbing II

Dian Septiana Sari, S. Sos., MSP



Dr. Ony Meddine, S.H., Mkn

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU
LEMBAGA PENJAMIN MUTU UNIVERSITAS
UNPAB
BINA BANGUNAN
BUDI
Phisni Muhatarran Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019



Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 9/30/2021 10:08:17 AM

Analyzed document: KRESTI NIRMA NIGSIH_1715310071_MANAJEMEN.docx Licensed by: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03.

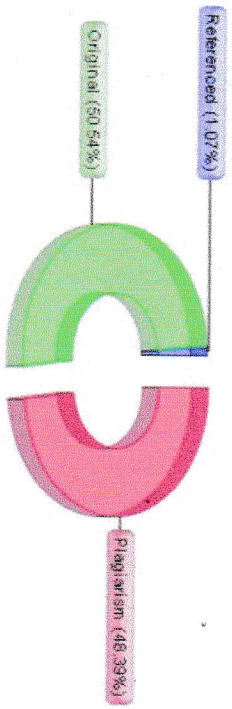
Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism: 47





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122


SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 659/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
ma saudara/i:

: KRESTI NIRMA NINGSIH
: 1715310071
t/Semester : Akhir
as : SOSIAL SAINS
n/Prodi : Manajemen

sannya terhitung sejak tanggal 27 September 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
us tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 27 September 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
isi : 01
Efektif : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KRESTI NIRMA NINGSIH
NPM : 1715310071
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THRIFT
SHOP SIMPANG MELATI (SURVEI KONSUMEN
PASAR MELATI MEDAN TUNTUNGAN)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2021



(Kresti Nirma Ningsih)

ABSTRAK

Pasar Melati atau yang sering disebut juga Pamela menjadi salah satu pasar pakaian bekas impor terbesar di kota Medan yang mulai berdiri sekitar tahun 1998. Awal pasar ini terbentuk setelah masa krisis moneter terjadi di Indonesia dimana pada saat itu Pasar Mongonsidi Plaza tidak dapat lagi menampung para pedagang pakaian bekas. Hal ini juga mengakibatkan pakaian bekas Pasar Melati disebut Monza (Mongonsidi Plaza). Pasar Melati tidak hanya menjual pakaian bekas impor saja melainkan juga kebutuhan pokok rumah tangga lainnya seperti sayur-sayuran dan buah-buahan, akan tetapi sekarang ini pedagang yang menjual pakaian bekas menjadi pedagang terbanyak di Pasar Melati. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner / angket kepada responden 100 orang. Model yang digunakan dengan Regresi Berganda dan diolah melalui SPSS Ver, 22.0. Hasil dari gabungan variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $88.565 > 3.09$ pada signifikan $0.000 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima. bahwa angka *adjusted R Square* 0,639 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 63.9% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 63.9\% = 36.1\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kepercayaan, citra merek, dan lain-lain.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Melati Market, also known as Pamela is one of the largest imported second-hand clothing markets in Medan, which was established around 1998. Initially this market was formed after the monetary crisis occurred in Indonesia where at that time the Mongonsidi Plaza Market could no longer accommodate second-hand clothing traders. This has also resulted in the second-hand clothes of the Melati Market being called Monza (Mongonsidi Plaza). Melati Market not only sells imported second-hand clothes but also other basic household needs such as vegetables and fruits, but now traders who sell second-hand clothes are the most traders in Melati Market. Collecting data by distributing questionnaires to respondents 100 people. The model used with Multiple Regression and processed through SPSS Ver, 22.0. The results of the combined variables of product quality and price together (simultaneously) have a positive and significant effect on customer satisfaction (coefficient $F_{count} > F_{table}$ $88.565 > 3.09$ at significant $0.000 < 0.05$). Then the previous hypothesis (H3) is accepted. that the adjusted R Square number is 0.639 which can be called the coefficient of determination which in this case means that 63.9% of customer satisfaction can be obtained and is explained by product quality, service quality and price. While the remaining $100\% - 63.9\% = 36.1\%$ is explained by other factors or variables outside the model, such as trust factors, brand image, and others.

Keywords : Product Quality, Price, and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
F. Keaslian Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
2. Kualitas Produk.....	14
3. Harga.....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Konseptual	31
1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan.....	31
2. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan.....	32
3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	
.....	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan waktu Penelitian.....	36
1. Lokasi Penelitian	36
2. Waktu Penelitian	37
C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	37
1. Variabel Penelitian	37

2. Defenisi Operasional	37
D. Populasi dan Sample	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
3. Jenis Data dan Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Angket/Kuisisioner	47
F. Teknik Analisi Data	47
1. Uji Kualitas Data	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Uji Kesesuaian(Test Goodness Of Fit)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Pasar	53
1. Sejarah Umum Pasar Melati	53
B. Deskripsi Karakteristik Responden	56
1. Uji Crosstabs Status Pernikahan Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2. Uji Crosstabs Usia Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
3. Uji Crosstabs Pendapatan Bulanan Berdasarkan Pekerjaan	57
4. Uji Crosstabs Kompetitor Pasar Melati Berdasarkan Jenis Kelamin	58
5. Uji Crosstabs Jangka Waktu Sebagai Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	58
6. Uji Crosstabs Jenis Barang Berdasarkan Jenis Kelamin	59
7. Uji Crosstabs Sebab Memilih Pasar Melati Berdasarkan Jenis Kelamin	59
8. Uji Crosstabs Rekan Berbelanja Berdasarkan Jenis Kelamin	60
C. Deskripsi Variabel Penelitian	60
1. Kualitas Produk	61
2. Harga	62
3. Kepuasan Pelanggan	63
D. Uji Kualitas Data	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reabilitas	69
E. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji Normalitas Data	71
2. Uji Multikolinearitas	73
3. Uji Heterokedasitas	73
F. Uji Kesesuaian	74
1. Regresi Linier Berganda	74
2. Uji Hipotesis	76
3. Uji Derteminasi	77
G. Pembahasan	78
1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan	78
2. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	79
3. Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	80

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
A. Simpulan.....	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 Instrument Skala Likert	47
Tabel 4.1 Status Pernikahan * Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Usia Responden * Pekerjaan	56
Tabel 4.3 Pendapatan Bulanan * Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Kompetitor Pasar Melati * Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.5 Jangka Waktu Sebagai Pelanggan * Jenis Kelamin	58
Tabel 4.6 Jenis Barang * Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.7 Sebab Memilih Pasar Melati * Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.8 Rekan Berbelanja * Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.9 Kualitas Produk X1	61
Tabel 4.10 Harga X2	62
Tabel 4.11 Kepuasan Pelanggan Y	63
Tabel 4.12 Uji Validitas X1.....	65
Tabel 4.13 Uji Validitas X2.....	67
Tabel 4.14 Uji Validitas Y.....	68
Tabel 4.15 Uji Reabilitas X1	70
Tabel 4.16 Uji Reabilitas X2	70
Tabel 4.17 Uji Reabilitas Y	70
Tabel 4.18 Uji Multikolonieritas	73
Tabel 4.19 Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.20 Uji Parsial	76
Tabel 4.21 Uji Simultan.....	77
Tabel 4.22 Uji Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot UjiNormalitas.....	72
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	74

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Tingkat stres Terhadap Prestasi kerja pegawai Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Langkat. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.kn, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Miftah El Fikri, S.E., MS.i selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Dian S. Sari, S.Sos, MSP, selaku pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan teliti dalam proses penyusunan Skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis dibangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Kepada kedua orang tua yang amat penulis hormati dan cintai yakni Ayahanda Bambang Irianto dan Ibunda Erli Daryani, yang telah memberikan kasih dan cintanya kepada penulis.
8. Kepada Iqbal Yozanda Putra yang telah menemani dan selalu memberikan motivasi kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal a'lam.

Medan, November 2021

Penulis

KRESTI NIRMA NINGSIH

1715310071

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada masa sekarang ini kebutuhan manusia semakin beragam. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis industri tekstil di Indonesia, kebutuhan primer di dalam negeri juga terus meningkat, diikuti dengan bertumbuhnya jumlah penduduk tiap tahun. Industri tekstil menjadi salah satu industri manufaktur terbesar baik di Indonesia maupun di dunia. Industri tekstil merupakan industri yang mengolah serat menjadi benang kemudian menjadi pakaian atau lainnya. Pasar industri tekstil di Indonesia sendiri dipegang kuat oleh negara China.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi, selain itu pakaian juga menjadi penunjang penampilan bagi manusia serata dianggap dapat mencerminkan pribadi orang yang memakainya. Dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan pasar, konsumen cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Akan tetapi harga yang di bandrol untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut tidaklah murah.

Pakaian bermerek bagus dan mempunyai daya jual tinggi mungkin tidak menjadi masalah untuk orang yang berkecukupan ataupun kaya, tetapi untuk

orang yang mempunyai daya beli yang rendah hal ini bukanlah hal yang diutamakan untuk dibeli karena jika dibeli kebutuhan lainnya tidak akan terpenuhi atau tidak terbeli karena uangnya tidak cukup. Tidak semua orang mampu membeli baju atau pakaian yang memiliki *brand* terkenal dengan harga mahal. Produk baju bekas impor di Medan Sumatera Utara yang dikenal dengan monza atau (mongonsidi plaza) menjadi solusi bagi semua orang terlebih untuk anak muda yang tetap ingin tampil *fashionable* dengan baju bekas impor yang rata – rata dijual dengan harga yang relatif murah. Dengan tersedianya pasar baju bekas di beberapa titik dalam kota di seluruh Indonesia khususnya di kota Medan, mempermudah masyarakat untuk memperoleh baju bekas impor yang dicari.

Salah satu pasar di kota Medan yang banyak dijumpai menjual pakaian bekas impor adalah pasar Melati di Jalan Flamboyan Raya Kelurahan Tanjung Selamat Medan tuntungan. Pasar ini merupakan salah satu pasar yang terkenal di kota Medan. Masyarakat setempat lebih sering menyebutnya Pamela (Pasar Melati). Pasar ini berjejer di sepanjang persimpangan jalan dimana simpang itu juga disebut simpang melati. Pasar melati juga merupakan tempat perbelanjaan sembako dan keperluan rumah tangga lainnya. Dan tentu saja selain itu, di pasar melati juga terdapat banyak kios – kios yang menjual pakain bekas impor atau biasa disebut “Monza”.

Pasar melati dikenal sebagai salah satu kawasan penjualan monza terbesar. Hampir rata – rata para pedagang yang berjualan di kawasan pasar ini adalah penjual pakain bekas impor (monza). Pasar ini sangat ramai pada hari selasa, jumat dan minggu (karena merupakan hari pekannya pasar melati)

sedangkan pada hari lain tidak begitu banyak pedagang yang berjualan. Pasar melati sangat berkembang dengan pesat karena pasar ini menjadi salah satu pasar yang sangat ramai di kunjungi. Bahkan dari tahun ke tahun pasar ini terus meluas sehingga semakin banyak pedagang yang berjualan di pasar ini.

Kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pasar melati dapat mempengaruhi keputusan pembelian hingga menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini yang menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki pasar melati. Walaupun terkadang tidak semua produk bekas di pasar melati memiliki harga yang lebih murah dari pada produk baru, namun jumlahnya tidak signifikan dan harga ini jauh lebih fleksibel karena pasar melati memungkinkan kita untuk proses tawar menawar.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991 : 80) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan. Zeithmal dan Bitner (2003 : 85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan.

Sebagai karakteristik berwujud dan tidak berwujud produk memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan pelanggan (M. El Fikri, Pane, & Siregar, 2019). Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standar sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Jika dilihat lagi, pedagang Pasar Melati menawarkan produk dengan standar kualitas *branded* dalam kondisi bekas (setengah pakai). Walaupun terkadang masih banyak produk yang ditemukan memiliki kecacatan produk seperti kotor, bolong dan lain-lain. Selain itu terkadang masih saja ada pelanggan yang takut untuk membeli pakaian bekas dikarenakan ketidak adanya kepastian dari produk bekas tersebut bersih atau tidak yang memungkinkan bagi pelanggan yang mengenyakannya dapat terjangkit penyakit.

Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu hasil yang memuaskan, sehingga dalam menentukan harga pedagang pasar melati menawarkan produk dengan harga yang relatif murah. Artinya dengan harga yang relatif murah, konsumen mendapatkan kualitas produk *branded* sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri, namun terkadang ada beberapa pelanggan yang memberikan patokan harga relatif mahal. Hal ini yang membuat pelanggan berfikir dua kali untuk membeli produk bekas atau baru.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thrift Shop Simpang Melati (Survei Konsumen Pasar Melati Medan Tuntungan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan pada penelitian ini berikut ini identifikasi masalah penelitian ini :

- 1) Pedagang pasar melati menawarkan produk dengan standar kualitas *branded* dalam kondisi bekas (setengah pakai), walaupun terkadang masih banyak produk yang ditemukan memiliki kecacatan produk seperti kotor, bolong dan lain-lain.
- 2) Pedagang pasar melati menawarkan produk dengan harga yang relatif murah, namun terkadang ada beberapa pelanggan yang memberikan patokan harga relatif mahal. Hal ini yang membuat pelanggan berfikir dua kali untuk membeli produk bekas atau baru.
- 3) Terkadang masih saja ada pelanggan yang takut untuk membeli pakaian bekas dikarenakan ketidak adanya kepastian dari produk bekas tersebut bersih atau tidak yang memungkinkan bagi pelanggan yang mengenyakannya dapat terjangkit penyakit.

C. Batasan Masalah

Agar fokus penelitian ini tertuju pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini harus dibatasi. Adapun batasan penelitian ini meliputi:

- 1) Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah dan masih berbelanja pakaian bekas impor di Pasar Melati.
- 2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor kualitas produk dan faktor harga.
- 3) Lokasi penelitian bertempat di Pasar Melati jalan Flamboyan Raya, Kec. Medan Tuntungan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pakaian bekas impor di Pasar Melati Medan Tuntungan?
- 2) Apakah faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pakaian bekas impor di Pasar Melati Medan Tuntungan?
- 3) Apakah faktor kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Melati Medan Tuntungan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Pasar Melati Medan Tuntungan.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Pasar Melati Medan Tuntungan.

- c. Untuk mengetahui faktor kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Pasar Melati Medan Tuntungan.

2) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Pemilik Usaha Baju Bekas Impor

Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha yang bersangkutan untuk strategi peningkatan kualitas produk dan harga terhadap konsumen Pasar Melati Medan Tuntungan agar kepuasan konsumen meningkat.

- b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih dalam dan luas dengan mempertimbangkan ruang lingkup yang luas. Dan diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi serupa.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Mareta Ginting dan Ahmad Saputra (2015) “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor)”.

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thrift Shop Simpang Melati (Survei Konsumen Pasar Melati Medan Tuntungan)”.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1. Perbedaan antar variabel: Penelitian terdahulu Lokai (X1), Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Objek yang diteliti: Objek yang dijadikan mode penelitian yang terdahulu yaitu konsumen di pasar Tradisional Kecamatan Medan Johor sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu pelanggan Pasar Melati Kecamatan Medan Tuntungan.
3. Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Basu Swastha (2012 : 121) kepuasan pelanggan adalah "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berada dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen. Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika konsumen berbicara dari mulut ke mulut. Kita

tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita. Menurut Kotler (2005 : 28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual.

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*).

Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsikannya. Setelah pembelian terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja harapan.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2001 : 158) yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

c. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Untuk mengetahui apakah konsumen / pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen / pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler (2001 : 577) :

1) Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*).

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.

2) Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*).

Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena tidak semua pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, atau melalui pos.

3) Pembeli Bayangan (*ghost shopper*).

Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.

4) Analisis Pelanggan yang Beralih (*lost customer analyze*).

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) , sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sekumpulan atribut dan manfaat yang dianggap penting (M. El Fikri, Andika, Febrina, Pramono, & Pane, 2020) tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Untuk membuat produk agar sesuai dengan keinginan dibutuhkan fasilitas, yang merupakan segala bentuk perlengkapan dan prasarana yang menunjang jasa atau produk, sehingga konsumen dapat menikmatinya dengan baik (M. El Fikri, Pane & Safitri, 2020) Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Yang maknanya dalam arti sempit, produk adalah sekumpulan

atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut Kotler (2005 : 99) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Deming dalam Zulian Yamit, 2010 : 7). Menurut Toni Wijaya (2011 : 11) Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan – persyaratan tersebut. Crosby yang dikutip dalam Zulian Yamit (2010 : 7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk / jasa.

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.

Kotler dan Armstrong (2006 : 272) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena

itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Assauri (2010:123) adalah:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli

c. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. *Performance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. *Features*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Service ability*, Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi

dari preferensi individual.

- h. *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan seainya).

d. Indikator Kualitas Produk

Ada delapan indikator kualitas produk menurut Fandy tjiptono (2016 :

17) seperti berikut ini:

1) Kinerja (performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti.

Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima pada suatu produk semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6) Dimensi kemudahan perbaikan (*service ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2010 : 314). Menurut Indriyo (2014 : 272) Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi faktor penentu

pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Faktor penentu lainnya seperti promosi yang merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan (M. El Fikri et al., 2019). Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha (2005 : 185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro (2016 : 216) dalam sudaryono menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility* adalah konsep yang saling berhubungan. *Utility* merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan

konsumen (*satisfaction*). *Value* merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Maka harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2013) adalah sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah

banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran

kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga menurut Abdullah (2013:171-186) , yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang

terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitors price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

a. Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

- 1) Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal.
- 2) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.
- 3) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

c. Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

d. Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat distributor dan *dealer* mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

d. Indikator Harga

Indikator – indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang

tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya Saing Harga

Dalam pasar, Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor-nya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil rujukan atau referensi dari beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan. Adapun penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ridho Yatul Jasmi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru)	X1:Kualitas Produk X2: Harga Y:Kepuasan Konsumen	Berdasarkan pengujian ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan

				Pembelian
2	I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di SINGARAJA tahun 2015	X1: harga X2: kualitas produk Y: kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Mareta Ginting Ahmad Saputra (2015)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan MEDAN JOHOR)	X1: lokasi X2: kualitas produk X3: kualitas pelayanan Y: kepuasan konsumen	Hasil penelitian tersebut menunjukkan dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pasar tradisional di kecamatan Medan Johor adalah kualitas produk (dengan koefisien 0,391).
4	Gladis Mongkau Lotje Kawet Jantje sepang (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional REMBOKEN (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)	X1: kualitas produk X2: harga X3 : tempat Y : kepuasan konsumen	Hasil penelitian tersebut menunjukkan Produk, Harga dan Tempat secara Simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan keadaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu

				variasi produk yang ditawarkan, harga yang bersaing dan Lokasi pasar strategis.
5	Santi Yoga Pratama (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di AGYA COLLECTION PONOROGO	X1: kualitas Produk X2: harga Y: kepuasan konsumen	Berdasarkan analisis regresi linier Berganda dan uji F memberikan hasil bahwa kualitas produk dan harga secara parsial Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris dan menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian, tentang bagaimana pertautan teoriteori yang berhubungan dengan variabelvariabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Zahra Ehsani et, al. (2015), yang menyatakan bahwa “*Quality of products*

has a major influence on companies profitability and market success. In the marketplace, quality of product has a vital role on firm's competitiveness through affecting customers satisfaction. Quality of product may lead to customer satisfaction, which is determined by performance and expectation. Hence, the quality of a product defines as product's ability to fulfill the customer's needs and expectations. In marketing, quality of product have considered as the determinants of buying behavior and customer satisfaction". Yang intinya menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan dan keberhasilan perusahaan dipasar. Bagaimana kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing melalui terpenuhinya kepuasan konsumen. Selain itu, diperkuat juga oleh penelitian Ismail Razak (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen yang berupa evaluasi produk yang sudah dikonsumsi oleh konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen membuat konsumen puas, dan konsumen yang puas itu berarti adanya persamaan antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan butuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan konsumen, menentukan seberapa besar pula kepuasan konsumen tersebut. Peneliti sebelumnya yang juga meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

adalah Zahra Ehsani dan Mohammad Hossein Ehsani (2015), dalam penelitian yang dilakukannya, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang sudah dijelaskan pada hubungan antara kualitas produk dan harga, hal tersebut menunjukkan bahwa tak hanya kualitas produk, harga pun turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih, akan mencerminkan kualitas yang lebih baik. Walaupun dengan harga yang lebih, akan tetapi pelanggan akan tetap puas jika harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Zahra Ehsani et, al. (2015), yang menyatakan bahwa *“Perceived price is one psychological element that plays an important role in customers’ reactions to prices. Price can be used as a resource to increase both profits and customer satisfaction. Indicated that price is a vital factor for customers when selecting a products or services”* Yang intinya menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon pelanggan terhadap produk.

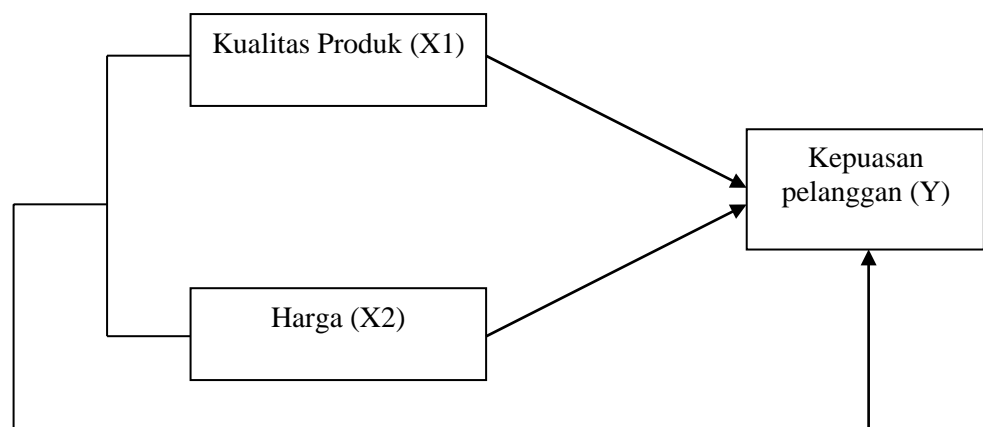
Harga menjadi penentu kepuasan pelanggan, karena harga tersebut merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam memilih produk yang baik yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Zahra Ehsani et, al. (2015) yang menyatakan hal tersebut juga sebagai peneliti sebelumnya yang meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu,

Ki-Pyeong Kim et, al (2014) yang juga meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk akan merasa puas ketika mendapatkan harga dan dengan kualitas produk yang baik yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: diolah penulis (2021)

D. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Melati Medan Tuntungan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Melati Medan Tuntungan.
3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasar Melati Medan Tuntungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif bertujuan “untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya”.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Jenis penelitian di dalam kuantitatif adalah menggunakan penelitian asosiatif. Bentuk dari penelitian asosiatif sendiri juga terbagi menjadi simetris, kausal dan interaktif / *reciprocal* / timbal balik. Jenis penelitian asosiatif hubungan kausal (sebab, akibat) ini yaitu dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu kualitas produk dan harga kemudian dependen (dipengaruhi) yaitu kepuasan pelanggan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2020 sampai dengan selesai, dengan format berikut:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Melati Jalan Flamboyan Raya
Kelurahan Tanjung Selamat Medan Tuntungan

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2020 sampai dengan selesai, dengan format berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun															
		November 2020			April 2021			Juni 2021			Agustus 2021			November 2021			
1.	Riset Awal/ Pengajuan Judul																
2.	Penyusunan Proposal																
3.	Perbaikan ACC Proposal																
4.	Seminar Proposal																
5.	Pengolahan Data																
6.	Penyusunan / Bimbingan Skripsi																
7.	Sidang Meja Hijau																

Sumber: Penulis (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38).

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pelanggan di Thrift Shop Simpang Melati maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan

kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, Sugiyono (2014). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berada dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. (Basu Swastha, 2012 : 121)	1) Kesesuaian Harapan 2) Minat Berkunjung Kembali 3) Kesiediaan Merekomendasi (Hawkins dan Loney dalam Tjiptono, 2014)	1) Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen 2) Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait 3) Kesiediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga. (Hawkins dan	<i>Skala likert</i>

			Loney dalam Tjiptono, 2014)	
Kualitas Produk (X1)	<p>Kualitas produk adalah salah satu sarana <i>positioning</i> utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali` . (Kotler dan Armstrong , 2006 : 272)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Ciri – ciri atau Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) 3) Keandalan (<i>reliability</i>) 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5) Daya tahan (<i>durability</i>) 6) Dimensi kemudahan perbaikan (<i>serviceability</i>) 7) Estetika (<i>aesthetic</i>) 8) Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) <p>(Fandy tjiptono, 2016 : 17)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja (<i>performance</i>) Karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsinya sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya. 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. 3) Keandalan (<i>reliability</i>) Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan 	Skala likert

			<p>pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima pada suatu produk semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.</p> <p>4) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.</p> <p>5) Daya tahan (<i>durability</i>) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.</p>	
--	--	--	---	--

			<p>6) Dimensi kemudahan perbaikan (<i>serviceability</i>) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.</p> <p>7) Estetika (<i>aesthetic</i>) Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.</p> <p>8) Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) Merupakan</p>	
--	--	--	--	--

			<p>persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.</p> <p>(Fandy tjiptono, 2016 : 17)</p>	
Harga (X2)	<p>Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut</p> <p>(Kotler dan Armstrong , 2010 : 314)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat <p>(Kotler dan Armstrong, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan Harga <p>Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk</p>	<i>Skala likert</i>

			<p>membeli produk mereka.</p> <p>2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.</p> <p>3) Daya Saing Harga Dalam pasar, Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor-nya. Jika harga yang diberikan terlampau</p>	
--	--	--	--	--

			<p>tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.</p> <p>4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.</p> <p>(Kotler dan Armstrong, 2008)</p>	
--	--	--	--	--

Sumber: Penulis (2021)

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah materi yang berkaitan dengan variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini pada dasarnya melewati empat tahap utama, yaitu tahap pendahuluan, analisis data, interpretasi data dan penarikan kesimpulan. Pada tahap awal , mengumpulkan semua data yang mendukung penelitian dan mengamati fenomena masalah di lapangan. kemudian dalam analisis data, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis dampak. Pada langkah selanjutnya,

interpretasi data, menyajikan dan menjelaskan hasil temuan berdasarkan data awal setelah analisis data. Pada tahap akhir interpretasi, ditarik kesimpulan tentang solusi dari fenomena yang terjadi pada tahap pendahuluan, dengan kata lain tahap penarikan kesimpulan akan membahas masalah penelitian dan merekomendasikan solusi kepada pihak-pihak yang terkait (Miftah El Fikri dkk, 2020 : 363)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan berkualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian hasilnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen / pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan. Dengan rata-rata perhari 300 orang x 30 hari = 9000 konsumen

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:63), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Menurut Rusiadi (2014:30), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Pengambilan sampel dengan accidental sampling yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka

dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui accidental sampling yaitu orang yang berkebetulan melakukan pembelian.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002) sebagai berikut :

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

$$n = \frac{9000}{1 + 9000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{9000}{91}$$

$n = 98,90$ atau 99 responden

Keterangan :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengembalian sampel yang masih dapat ditolerir

Untuk itu peneliti mengambil sampel 99 pelanggan sebagai responden

3. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah perolehan data secara langsung dengan sumber asli tanpa adanya perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner pada sampel berupa responden yang sudah

ditentukan yang memiliki karakteristik sudah pernah melakukan transaksi pembelian di situs jejaring sosial. Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala likert untuk data tanggapan responden mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

E. Teknik Pengumpulan Data

Angket / Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Menurut Sugiyono (2008: 199) "Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Angket ini berupa sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen / pelanggan pasar melati medan tuntungan.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju	6
• Setuju	5
• Cuku Setuju	4
• Kurang Setuju	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Miftah El Fikri, dkk (2020 hal 534)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas (keabsahan)

Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kelayakan butir-butir

dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60. Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus di atas dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi- asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator)*. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus

dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng kekanan (Rusiadi 2014).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Sugiyono (2016), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Sugiyono (2016) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan

data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (Dependent Variabel)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X1 = Kualitas Produk (Independent Variabel)

X2 = Harga (Independent Variabel)

ϵ = Error term

b. Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$ kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen di Pasar Melati Medan Tuntungan.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen di Pasar Melati Medan Tuntungan.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika t -hitung $< t$ -tabel dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika t -hitung $> t$ -tabel dan signifikan $t < 5\% \alpha$

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen di Pasar Melati Medan Tuntungan.

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel

kualitas produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen di Pasar Melati Medan Tuntungan.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H₀ diterima jika (H₁ ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H₀ ditolak (H₁ diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Pasar

1. Sejarah Umum Pasar Melati

Pasar Melati atau yang sering disebut dengan istilah pamela, adalah pusat penjualan pakaian bekas terbesar di kota Medan. Pasar Melati awalnya berdiri sekitar tahun 1998 setelah masa krisis moneter terjadi, dimana pada saat itu Pasar Mongonsidi Plaza tidak dapat menampung para pedagang pakaian bekas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pengelola pasar, dahulu Pasar Melati merupakan sebidang sawah dengan pemilik tanah yakni orang karo. Pada waktu itu bentuk pasar tradisional Melati sebatas tanah lapang yang tanpa ada bangunan permanen. Diatas lahan ini, para pedagang dari berbagai kecamatan datang mengambil tempat lapak untuk berdagang. Tidak disediakan tenda atau tikar, melainkan peralatan berdagang yang dibawah masing-masing oleh pedagang dari rumahnya.

Pada era itu sistem berdagang yang dilakukan pedagang adalah pasar dadakan. Para pedagang membayar retribusi berdagang kepada pemilik lahan setiap ingin berdagang di pagi hari. Menurut pemilik lahan, yaitu bapak B. Sembiring pasar ini dahulunya beroperasi pada pagi hingga siang hari. Ketika sore hari tidak ditemukan adanya proses transaksi perdagangan di lahan ini. Pada umumnya masyarakat sekitar, ketika sore hari mereka sibuk untuk bertani di kebunnya masing-masing.

Di Pasar Melati terdapat banyak kios-kios penjual barang bekas impor atau yang kerap dikatakan dengan istilah “monza”. Sebenarnya asal usul kata tersebut berasal dari “Mongonsidi Plaza” yang dulu pada tahun 1990-an, pusat perbelanjaan monza terbesar di Medan, berlokasi di Jalan Dr. Mongonsidi Medan.

Sebelum pasar ini menjadi pasar tempat penjualan barang bekas impor terbesar di kota Medan pasar ini dulunya adalah sebagai tempat perdagangan yang menjual hasil kebun masyarakat sekitar dan kebutuhan pokok sehari-hari. Pada waktu itu mayoritas pekerjaan masyarakat sekitar kecamatan Medan Tuntungan dan Deli Serdang adalah petani kebun hasil bumi. Jauhnya letak lokasi pasar yang dikelola pemerintah di sekitar kecamatan Medan Tuntungan, dan Medan Selayang mengakibatkan masyarakat yang bermukim di wilayah tersebut memilih pasar tradisional Melati sebagai tempat mencari dan membeli kebutuhan pokok sehari-hari.

Pada tahun 2002, pemilik lahan B. Sembiring mulai membangun tempat lapak berdagang pedagang di pasar tradisional Melati dengan sederhana. Pada waktu itu bentuk pasar berbentuk bangunan semi permanen sederhana, dimana diberi sekat tiang-tiang kolom kayu beratap tenda dan seng di setiap masing-masing lapak pedagang. Belum ada meja sebagai tempat meletakkan barang dagangan yang disediakan oleh pengelola pasar, para pedagang yang menempati (menyewa) lapak tersebut yang membuat meja sederhana sebagai tempat memajangkan dan menyimpan barang dagangannya. Pada tahun berikutnya, pasar tradisional Melati mulai dialiri listrik kepada setiap lapak yang membutuhkan listrik

Pada tahun 2000an hingga akhir tahun 2010 mulai dibangun pasar tradisional barang pakaian bekas secara masal dengan unit-unit lapak pedagang yang banyak. Tak heran pasar tradisional Melati semakin ramai dikunjungi oleh khalayak ramai yang ingin membeli pakaian-pakaian bekas. Muncul istilah baru untuk penamaan pasar tradisional Melati di tahun 2005 yaitu “Pamela” (pajak melati).

Pada tahun 2010, tingginya daya keinginan masyarakat yang berasal dari daerah sekitar dan luar daerah untuk berdagang Pasar Tradisional Melati. Alasan faktor utama mereka memilih Pasar Tradisional Melati untuk memulai berdagang adalah tingkat keramaian pengunjung yang membeli barang kebutuhan pokok sandang dan pangan, kemudian jauhnya pasar tradisional yang disediakan oleh Pemerintah dan pengaruh dari pasar barang pakaian bekas yang bereporeasi di sekitar lingkungan pasar tradisional Melati. Jumlah pedagang mulai membludak hingga ke bagian sirkulasi jalan atau badan jalan, istilah ini dikenal dengan pasar tumpah.

Pada tahun 2011, pasar tradisional Melati mengalami perkembangan pembangunan dengan munculnya pasar tradisional Melati Latersia yang dibangun oleh K. Ketaren di sekitar jalan seroja atau dibelakang area Pasar tradisional Melati bangunan awal. Pasar ini dibangun dengan dua unit bangunan pasar yang berbentuk semi permanen tanpa dinding. Hanya sekat kolom kolom dan garis putih di lantai sebagai pembatas tempat lapak pedagang.

Namun pembangunan bangunan pasar tradisional Melati ini kurang mendapat respon dari pedagang yang berdagang di lingkungan pasar tradisional Melati. Sehingga banyak pedagang kaki lima yang berdagang di trotoar, hingga ke badan jalan. Tak ubahnya setiap jam-jam tertentu ditemukan kemacetan dan kesemrawutan jalur sirkulasi di lingkungan pasar ini.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Uji Crosstabs Status Pernikahan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Status Pernikahan * Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Status Pernikahan	Lajang	27	46	73
	Menikah	8	17	25
	Janda/Duda	-	2	2
Total		35	65	100

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan yang menjadi responden adalah berstatus lajang sebanyak 46 responden pada Jenis Kelamin perempuan alasannya karena perempuan yang berstatus lajang lebih tertarik dan menyukai pakaian bekas impor yang di jual Pasar Melati.

2. Uji Crosstabs Usia Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2.
Usia Responden*Pekerjaan

		Pekerjaan					Total
		PNS	Wiraswasta	Pegawai swasta	Pelajar / Mahasiswa	Lainnya	
Usia Responden	< 20 tahun	-	1	1	26	-	28
	20-30 tahun	2	7	27	18	3	57

	31-40 tahun	1	2	4	-	5	12
	41-50 tahun	-	-	-	3	-	3
	> 50 tahun	-	-	-	-	-	-
Total		3	10	32	47	8	100

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan yang menjadi responden berusia 20 - 30 tahun sebanyak 27 responden dengan pekerjaan pegawai swasta, alasannya karna responden yang berusia 20 - 30 tahun dominan menyukai produk bekas impor Pasar Melati alasnya karena memiliki model pakaian yang unik dan estetik sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Uji Crosstabs Pendapatan Bulanan Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4*3
Pendapatan Bulanan*Pekerjaan

		Pekerjaan					Total
		PNS	Wiraswasta	Pegawai swasta	Pelajar / Mahasiswa	Lainnya	
Pendapatan Bulanan	< 5.000.000	-	5	26	16	1	48
	5.000.000-10.000.000	3	5	6	-	-	14
	10.000.000-15.000.000	-	-	-	-	-	-
	15.000.000-20.000.000	-	-	-	-	-	-
	> 20.000.000	-	-	-	-	1	1
	Belum berpenghasilan	-	-	-	30	7	37
Total		3	10	32	46	9	100

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan yang menjadi responden Pendapatan Bulanan adalah yang belum berpenghasilan sebanyak 30 responden, dengan status

pelajar/ Mahasiswa, alasannya karena responden yang masih belum berpenghasilan suka membeli produk bekas impor di Pasar Melati karena harga yang ditawarkan cukup murah sesuai dengan kemampuan konsumen.

4. Uji Crosstabs Kompetitor Pasar Melati Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4.
Kompetitor Pasar Melati * Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Kompetitor Pasar Melati	Pasar Tradisional Sambu	10	31	41
	Pasar Sukaramai	5	16	21
	Pasar Petisah	-	3	3
	Pasar Ikan Lama	-	1	1
	Tidak ada	20	14	34
Total		35	65	100

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan yang menjadi responden Kompetitor Pasar Melati adalah Pasar Tradisional Sambu sebanyak 31 responden, dengan jenis kelamin perempuan alasannya karena Pasar Tradisional Sambu merupakan pasar yang sudah lama dikenal menjual pakain bekas impor di Kota Medan.

5. Uji Crosstabs Jangka Waktu Sebagai Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5.
Jangka Waktu Sebagai Pelanggan * Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Jangka Waktu Sebagai Konsumen	< 1 tahun	19	29	48
	1 - 2 tahun	10	16	26
	3 - 4 tahun	3	14	17
	> 4 tahun	3	6	9
Total		35	65	100

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan yang menjadi responden Jangka Waktu Sebagai pelanggan selama < 1 tahun dengan jumlah responden sebanyak 29 orang dan berjenis kelamin perempuan, alasannya karena semakin banyak konsumen baru yang berdatangan ke Pasar Melati karena maraknya berbelanja pakaian bekas impor di beberapa akhir tahun ini.

6. Uji Crosstabs Jenis Barang Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6.

Jenis Barang * Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Jenis Barang	Baju / Atasan	16	47	63
	Celana	16	11	27
	Rok	-	6	6
	Lainnya	3	1	4
Total		35	65	100

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan yang menjadi responden Jenis Barang yang merupakan Baju/Atasan sebanyak 47 responden dan berjenis kelamin perempuan, alasannya karena dominan produk yang dijual di Pasar Melati merupakan Baju / Atasan perempuan dengan kualitas produk yang masih bagus.

7. Uji Crosstabs Sebab Memilih Pasar Melati Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7.

Sebab Memilih Pasar Melati * Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Sebab Memilih Pasar Melati	Dekat dari rumah	6	30	36
	Harga jual terjangkau	13	14	27
	Variasi produk yang dijual banyak	16	20	36
	Tempat nyaman untuk berbelanja	-	1	1
Total		35	65	100

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan yang menjadi responden sebab memilih pasar melati adalah dekat dari rumah dengan responden sebanyak 30 yang berjenis kelamin perempuan, alasannya karena masyarakat di daerah sekitaran Pasar Melati sangat menyukai membeli produk bekas impor di Pasar Melati dari segi kualitas produk dan memiliki kenyamanan bagi konsumen.

8. Uji Crosstabs Rekan Berbelanja Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.8.

Rekan Berbelanja * Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Rekan Berbelanja	Teman	23	35	58
	Keluarga	5	17	22
	Pasangan	5	7	12
	Sendiri	2	6	8
Total		35	65	100

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan yang menjadi responden Rekan Belanja adalah teman dengan responden sebanyak 35 yang berjenis kelamin perempuan, alasannya karena banyak dari pelanggan / konsumen Pasar Melati yang sangat menyukai produk Pasar Melati sehingga mengajak temannya berbelanja untuk merekomendasikan Pasar Melati.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 2 (Dua) variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang.

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

1. Kualitas Produk

Berikut ini deskripsi variabel penelitian dari indikator kualitas produk:

Pernyataan Variabel Kualitas Produk(X1)

Tabel 4.9.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	6	
1	Kinerja Kualitas produk di Pasar Melati nyaman ketika digunakan.	-	2	5	24	55	14	100
2	Ciri-ciri / Keistimewaan tambahan Produk yang ditawarkan di Pasar Melati memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk ditempat lain.	-	1	28	32	27	12	100
3	Kehandalan Kemungkinan pakaian bekas impor di Pasar Melati mengalami kerusakan.	-	2	10	46	34	8	100
4	Kesesuaian dengan spesifikasi Pakaian bekas impor di Pasar Melati sempurna dan bebas dari cacat.	10	11	33	27	11	8	100
5	Daya tahan Pakaian impor second di Pasar Melati mempunyai daya tahan produk yang awet.	-	1	8	28	43	20	100
6	Dimensi kemudahan perbaikan Kualitas pelayanan di Pasar melati sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen.	-	1	9	36	51	3	100
7	Estetika Tampilan produk di Pasar Melati memiliki	2	-	7	22	48	21	100

	daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.							
8	Kualitas yang dipresepsikan Produk pakaian bekas impor memiliki kualitas kain yang nyaman dipakai dan bahannya dingin.	1	3	9	33	42	12	100
Total		13	21	109	248	311	98	800
Total positif/negatif		143			657			
Rata positif/negatif		0,18 (18%)			0,82 (82%)			

sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Dari tabel 4.9 di atas merupakan jawaban responden atas variabel kualitas produk (X1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0,82 (82%) responden dominan di jawab setuju 311 responden hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Pasar Melati Medan Tuntungan mendapatkan respon yang baik dikalangan konsumen sehingga diharapkan Pasar Melati Medan Tuntungan agar meningkatkan kualitas produk nya dang mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga produk bekas impor yang ada dapat bersaing dengan produk bekas impor di pasar lainnya yang ada di kota Medan.

2. Harga

Berikut ini deskripsi variabel penelitian dari indikator harga :

Pernyataan Variabel Harga (X2)

Tabel 4.10.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	6	
1	Keterjangkauan harga Pakaian bekas impor memiliki harga yang terjangkau oleh	-	1	5	22	56	16	100

	konsumen.							
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Pakaian bekas impor memiliki harga yang sesuai dengan produk yang dijual.	-	4	5	27	49	15	100
3	Kesesuaian harga dengan manfaat Pakaian bekas impor memiliki harga sesuai dengan kegunaan konsumen.	1	3	8	29	45	14	100
4	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga Pakaian bekas import memiliki harga yang sesuai dengan pemasaran di Indonesia.	2	2	10	40	33	13	100
Total		3	10	28	118	183	58	400
Total positif/negatif		41			359			
Rata positif/negatif		0,1 (10%)			0,9 (90%)			

sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Dari Tabel 4.10 di atas merupakan jawaban responden atas variabel harga (X₂) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0,9 (90%) responden dan dominan di jawab setuju 183 responden hal ini menunjukkan bahwa harga di Pasar Melati Medan Tuntungan mendapatkan respon yang sangat baik di kalangan konsumen bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan pembeli atau konsumen terhadap kepuasan konsumen minat dan kebutuhan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Berikut ini deskripsi variabel penelitian dari indikator kepuasan pelanggan:

Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.11.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	6	

1	Kesesuaian harapan Pakaian bekas impor yang dijual sesuai dengan selera / harapan konsumen.	-	1	6	23	47	23	100
2	Minat berkunjung kembali Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pakaian bekas impor yang ditawarkan memuaskan.	-	-	4	20	43	33	100
3	Kesediaan merekomendasi Saya merekomendasikan Pasar Melati sebagai salah satu tempat yang wajib dikunjungi untuk mencari produk bekas impor kepada kenalan saya.	-	2	3	23	41	31	100
Total		-	3	13	66	131	87	300
Total positif/negatif		16			284			
Rata positif/negatif		0.5 (5 %)			0.95 (95%)			

sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Dari Tabel 4.11 di atas merupakan jawaban responden atas variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.95 (95%) dan dominan di jawab setuju 131 responden hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Pasar Melati Medan Tuntungan mendapatkan respon yang positif sehingga di harapkan Pasar Melati Medan Tuntungan mampu mengikatkan kualitas produk dan dapat menyesuaikan harga sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Pasar Melati Medan Tuntungan.

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel 4.12. Uji Validitas Kualitas Produk
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas produk di Pasar Melati nyaman ketika digunakan (Kinerja)	26.07	18.086	.692	.791
Produk yang ditawarkan di Pasar Melati memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk ditempat lain (Keistimewaan)	26.60	17.838	.562	.808
Pakaian bekas impor di Pasar Melati sempurna dan bebas dari cacat (Kesesuaian dengan spesifikasi)	27.39	16.220	.531	.824

Pakaian impor second di Pasar Melati mempunyai daya tahan produk yang awet (Daya tahan)	26.08	18.054	.626	.799
Kualitas pelayanan di Pasar melati sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen (Dimensi kemudahan perbaikan)	26.35	19.078	.627	.803
Tampilan produk di Pasar Melati memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (Estetika)	26.04	18.685	.470	.823
Produk pakaian bekas impor memiliki kualitas kain yang nyaman dipakai dan bahannya dingin (Kualitas yang dipresepsikan)	26.33	17.456	.638	.796

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 100$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300 dan pada pernyataan X1.3 (0, - 101) pada variabel kualitas produk, dikeluarkan karena tidak memenuhi

syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan X1.1, X1.2, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8 pada variabel Kualitas Produk, telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid dan sah.

**Tabel 4.13. Uji Validitas Harga
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pakaian bekas impor memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen (Keterjangkauan harga)	13.61	5.957	.670	.760
Pakaian bekas impor memiliki harga yang sesuai dengan produk yang dijual (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)	13.76	5.457	.661	.756
Pakaian bekas import memiliki harga sesuai dengan kegunaan konsumen (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)	13.86	5.172	.671	.751

Pakaian bekas import memiliki harga yang sesuai dengan pemasaran di indonesia (Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga)	14.03	5.423	.566	.806
---	-------	-------	------	------

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 100$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 pada variabel Harga (X2), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid dan sah.

**Tabel 4.14. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pakaian bekas impor yang dijual sesuai dengan selera / harapan konsumen (kesesuaian harapan)	10.01	2.636	.799	.831
Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pakaian bekas impor yang ditawarkan memuaskan (Minat berkunjung kembali)	9.81	2.943	.720	.898

Saya merekomendasikan Pasar Melati sebagai salah satu tempat yang wajib dikunjungi untuk mencari produk bekas impor kepada kenalan saya (Kesediaan merekomendasi)	9.90	2.434	.841	.793
---	------	-------	------	------

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 100$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan Y1,Y2,Y3 pada variabel kepuasan konsumen (Y), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.15.
Uji Reabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	7

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Tabel 4.16.
Uji Reabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Tabel 4.17.
Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Tabel 4.15. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,829 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.16. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,816 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.17. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,890 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 3 butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

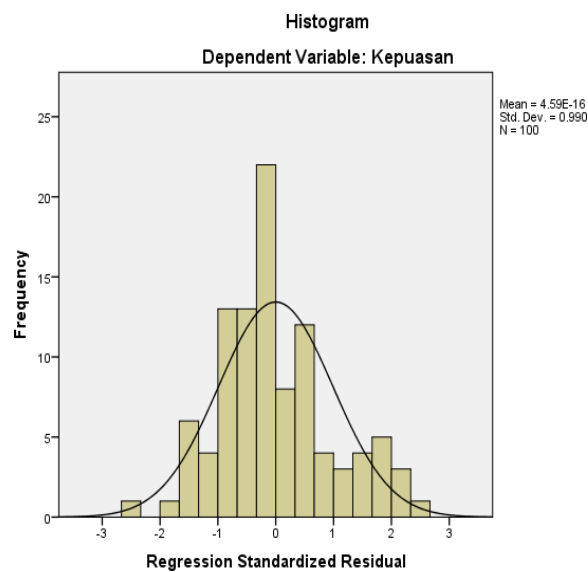
E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji

regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

1. Uji Normalitas Data

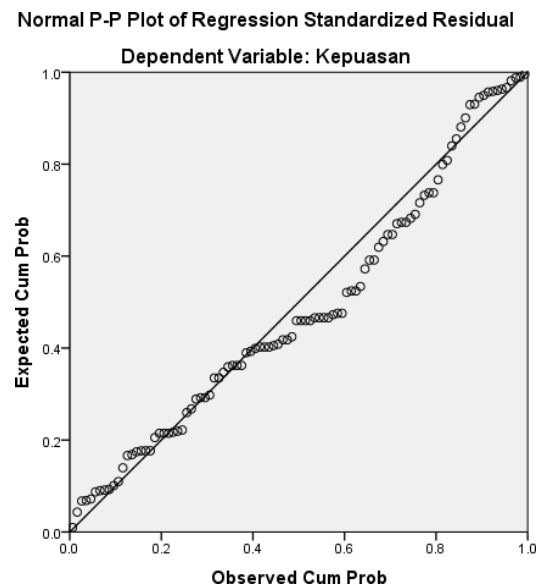
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS 22, (2021)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan ke kiri ataupun kanan.



Gambar 4.2. Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas
Sumber Hasil Pengolahan SPSS 22, (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kualitas produk dan harga yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Berdasarkan gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan terdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.18. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

(Constant)		
Kualitas produk	.707	1.414
Harga	.707	1.414

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

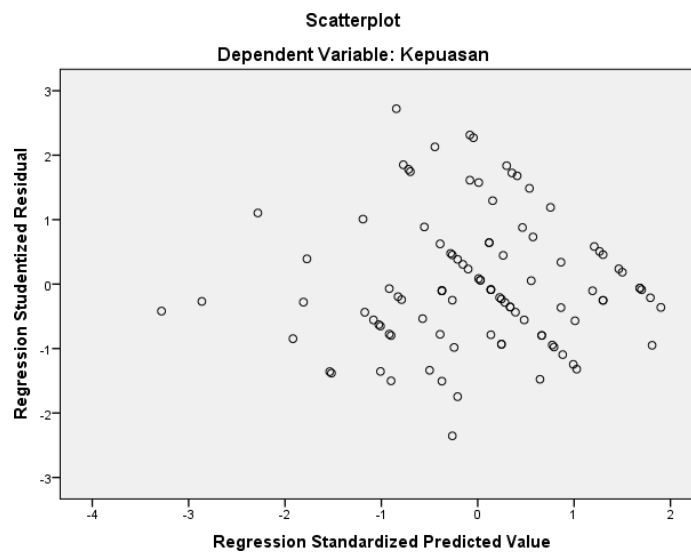
Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,707 dan nilai VIF = 1,414.
- 2) Variabel Harga (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,707 dan nilai VIF = 1,414.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (Kualitas produk dan Harga) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID)



Gambar 4.3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS 22, (2021)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

F. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Tabel 4.19.
Regresi Linier Berganda
Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.342	1.029		1.305	.195		
Kualitas Produk	.209	.035	.427	5.947	.000	.707	1.414
Harga	.384	.056	.488	6.794	.000	.707	1.414

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan Tabel diatas tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,342 + 0,209X_1 + 0,384X_2 + 1,029$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Konstanta = 1,342

Jika variabel kemudahan, kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1,342.

2. Koefisien Kualitas Produk X1

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,209. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kemudahan akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 20,9%.

3. Koefisien Harga X2

Nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,384. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan akan diikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 38,4%.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. variabel disini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.20. Uji Parsial Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.342	1.029		1.305	.195		
Kualitas Produk	.209	.035	.427	5.947	.000	.707	1.414
Harga	.384	.056	.488	6.794	.000	.707	1.414

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H1 diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H1 ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.947 > 1.660$ pada signifikan $0.000 < 0.05$). Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H2 diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H2 ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien thitung < ttabel, 6.794 >1.660 pada signifikan 0.000 < 0.05). Maka hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.21.
Uji Simultan
ANOVA*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.457	2	182.228	88.565	.000 ^b
	Residual	199.583	97	2.058		
	Total	564.040	99			

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (88.565) > Ftabel (3,09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan

3. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya kemudahan dan kualitas pelayanan) untuk

menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 4.22. Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	1.434

Sumber hasil pengolahan spss 22, (2021)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa angka adjusted R Square 0,639 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 63.9% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 63.9\% = 36.1\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kepercayaan, citra merek, dan lain-lain

G. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh kualitas produk yang diperoleh dari $t_{hitung} (5.947) > t_{tabel} (1,660)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$). Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan.

Kotler dan Armstrong (2006 : 272) mengatakan bahwa kualitas

produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali. Hal ini menunjukkan dalam penelitian ini kualitas produk di Pasar Melati Medan Tuntungan merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang di tawarkan kepada pelanggan, dan menyatakan bahwa Pasar Melati Medan Tuntungan mendapatkan respon positif dari pelanggan, karena menyesuaikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang ditawarkan pasar melati memiliki keistimewaan tersendiri yaitu rata-rata produk yang diperjualkan tidak ada ditempat lain dan model produk sangat terbatas

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien thitung $>$ ttabel $6.794 > 1.660$ pada signifikan $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

Menurut Indriyo (2014 : 272) Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai

kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukkan responden mempertimbangkan harga produk Pasar Melati Medan Tuntungan yang terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dalam kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari gabungan variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien Fhitung $> F_{tabel}$ $88.565 > 3.09$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H3) sebelumnya diterima. Penulis menyimpulkan jika penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya, Maretta Ginting dan Ahmad Saputra (2015) “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualiiitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Di simpulkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan dapat di pengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sehingga dapat di katakan kepuasan pelanggan dapat di lihat dari kualitas produk dan harga dari

produk Pasar Melati Medan Tuntungan yang di pasarkan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang penulis lakukan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 3) Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Pasar Melati Medan Tuntungan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Dan pelanggan yang datang ke Pasar Melati Medan Tuntungan adalah yang dominan :

1. Perempuan
2. Lajang
3. 20 – 30 tahun

4. Status Pelajar/Mahasiswa
5. Belum Berpenghasilan
6. Jangka waktu sebagai pelanggan < 1 tahun
7. Kompetitor Pasar Tradisional Sambu
8. Barang yang paling sering dicari Baju / Atasan
9. Sebab memilih Pasar Melati karena dekat dari rumah
10. Rekan berbelanja teman

B. Saran

- 1) Untuk Kualitas Produk, pedagang pakaian bekas impor Pasar Melati Medan Tuntungan lebih memperhatikan lagi kehandalan kualitas produk yang ingin dijual dengan menyortir setiap produk untuk memastikan apakah produk tersebut layak dijual atau tidak. Atau bisa juga dengan menjual produk yang terdapat kerusakan dengan harga obral / jauh lebih murah sesuai kesepakatan dengan pelanggan, agar pelanggan merasa dilayani dengan baik. Dan diharapkan mengikuti perkembangan pasar *fashion* di Indonesia khususnya yang sedang *trend* dikalangan anak muda dalam menjual variasi produk. Agar Pasar Melati semakin diminati oleh konsumen / pelanggan khususnya anak muda yang menjadi konsumsi *fashion* terbesar di Indonesia.
- 2) Untuk Harga, Pedagang pakaian bekas impor Pasar Melati Medan Tuntungan diharapkan mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memperhatikan kualitas produk agar tetap terjaga, sehingga konsumen akan merasa puas setelah membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya dan tentu saja dapat

menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

- 3) Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh sebesar 63.9% terhadap kepuasan pelanggan sisanya 36.1% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penambahan variasi dalam penelitian dan menjadi masukan pada Pasar Melati Medan Tuntungan. Seperti penambahan variabel Emosional, Kemudahan, keputusan, Loyalitas dan Kepercayaan untuk memperoleh informasi lebih banyak lagi tentang pasar melati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. (1985). *Perencanaan Sistem Produksi*. BPFE. Yogyakarta. Hlm 2
- Band, O. (1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Basu, Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Hlm 185
- Buchari, Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jada*, Cetakan ke 5 Bandung : Alfabeta. Hlm 125
- Ehsani, Zahra dan Mohamad Hossein. (2015). *Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry*. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, Vol. 1, No. 5.
- Fikri, Miftah El, Pane, D.N., & Siregar, N. (2019) Memasarkan objek pariwisata kota medan melalui media sosial untuk menaikkan minat kunjungan dan menghapus paradigma NEGATIF. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69-79. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fikri, Miftah El , Rindi Andika, Tika Febrina, Cahyo Pramono & Dewi Nurmasari Pane. (2020). *Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Fikri, Miftah El, Dewi Nurmasari Pane dan Rizal Ahmad. (2020). Factors Affecting Readers Satisfaction in “Waspada” Newspapers: Insight From Indonesia. Vol 7, No. 357 - 371
- Ginting, Maretta dan Ahmad Saputra. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Gitosudarno, Indriyono. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: IKAPI. Hlm 272.
- Jasmi, Ridho Yatul. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 6.
- Kim, Ki-Pyeong., Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn. (2014). *The Effect of Co-Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfaction , Trust, and Loyalty for medium and small traders and manufacturers*. *Jurnal EHM*, Vol. 1, No. 17.

- Kotler, Philip dan A.B. Susanso. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Jilid 1 Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks. Hlm 28
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip – Prinsip Manajemen*. Erlangga. Hlm 272
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. Hlm 345
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2010). *Principles Of Marketing. Thirteen Edition*. New Jersey : Prentice – Hall, inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : Pt. Prenhallindo. Hlm 42
- Lamarto, Yohanes. (1984). *Konsultan Manajemen*. Jakarta : Erlangga. Hlm 222
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 1 Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat
- Mamang, Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta. Hlm 99
- Mongkau, Gladis. dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)*. Jurnal EMBA Vol.5 No.2, Hlm 2469 – 2477
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). *Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Pratama, Santi Yoga. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo*. Skripsi.
- Prawirisentoni, Suyadi. (2002). *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta : Bumiaksara. Hlm 8 – 9
- Purnamasari, I.G.A Yulia. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volumen: 5 Nomor: 1
- Razak, Ismail et, al. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 30*.
- Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. D. T. (2018). *Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. Journal of Theoretical & Applied Information Technology, 96(10)*.

- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2021). *Visitor Relationship Marketing: A Case Study in Samosir Tourism Area. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5202-5208.
- Sudaryono. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset. Hlm 216
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Alfabeta*. Bandung. Hlm 59
- Sugiyono. (2013). *Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Surya, E. D., Aditi, B., & Saragih, M. G. (2020). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables. Enrichment: Journal of Management*, 11(1, Novembe), 103-108.
- Saragih, M. G. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)*. *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Sugito, S., & Saragih, M. G. (2020). *The Effect Of Digital Economy On The Growth Of Social Media Users And Non-Cash Economic Transactions: The Effect Of Digital Economy On The Growth Of Social Media Users And Non-Cash Economic Transactions. Jurnal Mantik*, 4(2), 1192-1199.
- Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). *Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary*. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.14), 309-313.
- Wahyuni, S., Mesra, B., Harianto, E., & Batubara, S. (2020). *Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Kepada Masyarakat Desa Pematang Serai*. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 129-134.
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia
- Zeithaml, Valerie A, and Bitner, Mary jo. *Service Marketing*. New York : McGrow Hill Inc, Int'l