

PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WINA RUMAH KEBAYA

Ni Wayan Wina Premayani⁽¹⁾
Gede Agus Dian Maha Yoga⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, Denpasar, Bali
email: winapremayani@yahoo.com

ABSTRACT

Along with the increase in the number of boutiques of Balinese kebaya, making competition in the kebaya industry increasingly high, and entrepreneurs are required to determine the marketing strategy planning that will be used to face the current competition. Consumer satisfaction is a very important thing to consider in facing the market competition of the Balinese kebaya industry. The number of samples representing the population in this study were as many as 75 consumers of Wina Rumah Kebaya. Data were analyzed by multiple linear regression analysis techniques, where the validity and reliability tests were carried out in the initial stages of testing. The results of this study are the price fairness and product quality partially have a significant effect on customer satisfaction, price fairness and product quality simultaneously also significantly influence customer satisfaction, and the prices fairness has the most dominant influence. For this reason, to increase customer satisfaction it is necessary to improve the quality of kebaya and consider the fairness of the price determined.

Keywords: *price fairness, product quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan terjadi di berbagai aspek kehidupan, salah satunya industri *fashion*. Indonesia merupakan negara yang kaya dengan beragam budaya dan adat istiadatnya. Termasuk di dalamnya, masing-masing daerah di Indonesia memiliki pakaian adat dengan ciri khas yang beragam. Salah satu pakaian adat di Indonesia khususnya di daerah Bali adalah kebaya. Kebaya merupakan salah satu busana adat bali yang kerap digunakan khususnya oleh kaum perempuan dalam berbagai kesempatan mulai dari upacara keagamaan, pernikahan, hingga kegiatan pesta/perayaan. Seiring dengan perkembangan industri *fashion* sebagai dampak dari globalisasi, kebaya Bali pun

mengalami pergeseran dan perkembangan mulai dari bahan, model, dan *design*. Kebaya Bali yang memiliki nilai filosofinya sendiri saat ini sudah sering digunakan dalam berbagai aktivitas yang lebih modern sehingga kebaya bukan hanya sebagai simbol dan identitas tetapi sebagai *style*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat *midle-low* untuk membuka peluang bisnis, di mana banyaknya bermunculan IKM (Industri Kecil Menengah) yang memanfaatkan perkembangan industri *fashion* khususnya kebaya modifikasi dan ornamen.

Saat ini sudah sangat banyak butik-butik kebaya modifikasi atau kebaya ornamen di Bali dengan selalu mengembangkan model dan *design* dengan kreatifitas dan seni berkebaya yang semakin beragam. Bagi kaum wanita di Bali, kebaya menjadi busana wajib sehingga mereka tidak tanggung-tanggung untuk selalu mengikuti tren model kebaya terkini. Masyarakat Bali yang sangat menghargai budaya mengakibatkan harga yang mahal sekalipun menjadi relatif. Selain itu, dengan mengenakan kebaya berkualitas akan meningkatkan kepercayaan diri dan penghargaan diri bagi penggunanya. Berdasarkan hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa peluang bisnis industri kebaya sangat menjanjikan di Bali.

Seiring dengan bertambahnya jumlah butik-butik kebaya Bali yang semakin meningkat, membuat persaingan di dunia industri kebaya jadi semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Wina Rumah Kebaya merupakan salah satu butik kebaya modifikasi atau kebaya ornamen pendatang baru yang berada di wilayah Penatih, Denpasar, Bali yang sudah berdiri selama 5 tahun. Wina Rumah Kebaya merupakan sebuah IKM yang menerima jasa produksi kebaya modifikasi dan kebaya ornamen. Sebagai pendatang baru di industri kebaya khususnya kebaya modifikasi dengan tingkat persaingan yang begitu tinggi, Wina Rumah Kebaya dituntut untuk

berinovasi dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat secara eksis untuk mengikuti persaingan pasar yang begitu ketat khususnya dalam industri kebaya.

Adapun data penjualan Wina Rumah Kebaya periode tahun 2016-2018 yang disajikan pada Tabel 1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Wina Rumah Kebaya Periode Tahun 2016-2018

No.	Tahun	Total Penjualan Kebaya
1	2016	243
2	2017	329
3	2018	394
Jumlah		966

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa penjualan kebaya di Wina Rumah Kebaya mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2016-2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wina Rumah Kebaya merupakan salah satu butik kebaya ornamen yang eksis dalam persaingan ketat saat ini. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan oleh Wina Rumah Kebaya untuk tetap dapat eksis untuk mengikuti persaingan pasar yang begitu ketat khususnya dalam industri kebaya yaitu kewajaran harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk,

dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Utami dan Trenggana (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hal tersebut bertentangan dengan Mahmud *et al.* (2013) dari hasil penelitiannya menunjukkan harga yang dibayarkan oleh pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga terdapat hasil penelitian yang bertentangan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yaitu Kusumasasti *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda-beda menjadi *research gap* sehingga menjadi menarik untuk diteliti kembali mengenai variabel kewajaran harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen (Tomida dan Budhi, 2016). Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kondisi produk yang sama. Hulton dalam Malik *et al.* (2012) yang mengklaim bahwa sekarang banyak konsumen yang mencoba memaksimalkan nilai untuk uang yang dihabiskan, menuntut kualitas yang lebih baik pada harga yang lebih rendah.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk

pesaing. Menurut Mowen *et al.* (2002) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis atau ke bisnis yang lainnya. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan.

Kualitas produk memerlukan perhatian yang sangat besar dikarenakan hal tersebut sangat berkaitan dengan tingkat keuntungan yang diterima oleh perusahaan melalui konsumen yang puas, meraih keuntungan perusahaan dan dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Adisaputro (2010:172), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2012). Kotler dan Keller (2012: 150) mendeskripsikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya, 3) Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Wina Rumah Kebaya, 4) Untuk menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya.

Terdapat sejumlah kajian teoritik yang digunakan yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kapoor dan Solomon (2011), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Kewajaran Harga

Menurut Alma (2013: 169) mengemukakan harga (*price*) adalah nilai suatu barang

yang dinyatakan dengan uang. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Hassan *et al.* (2013) kewajaran harga dipandang sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan, ketika perusahaan menggunakan permintaan konsumen yang lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan kenaikan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya memandang harga sebagai tidak wajar. Menurut Amryyanti *et al.* (2013) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

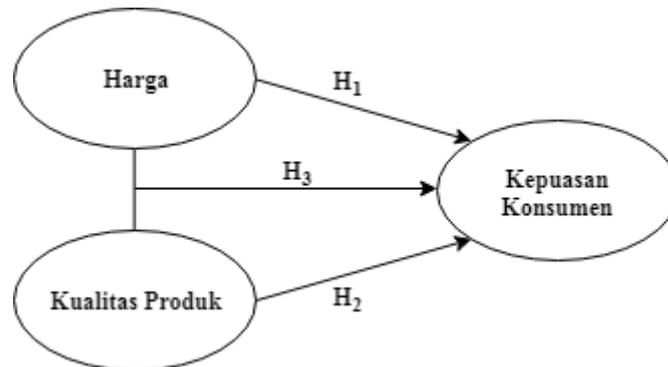
- H1: Diduga kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya.
- H3: Diduga kewajaran harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya.

Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan acuan dalam menentukan strategi yang baik untuk diterapkan oleh perusahaan industri kebaya modifikasi dan ornamen di Bali khususnya Wina Rumah Kebaya untuk dapat membentuk kepuasan konsumen sehingga mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam mempelajari ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Perusahaan tentunya ingin memenangkan persaingan dalam menarik konsumen secara efektif dengan cara memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Kepuasan yang tercipta secara konsisten dari mengkonsumsi produk dapat akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi langkah awal dalam strategi pemasaran. Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian berikutnya dan merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya, di mana hal tersebut menjadi kunci sukses dalam pemasaran produk.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Hasan (2002 : 58) populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kebaya modifikasi atau ornamen di Wina Rumah Kebaya yang jumlahnya sebanyak 843 konsumen.

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2012:130) menyarankan ukuran sampel terbaik untuk ukuran multivariat adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 15 indikator sehingga banyaknya responden

yang digunakan untuk sampel adalah $5 \times 15 = 75$ responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yang mana merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner di desain untuk memperoleh data kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kewajaran harga. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Selanjutnya orang yang bersedia memberikan respon tersebut disebut responden atau sampel. Dalam memberikan respon atau jawaban yang diminta oleh angket responden tanpa merasa khawatir karena kerahasiaan identitas tidak akan dipublikasikan. Kuesioner menggunakan skala likert 5 poin, yaitu dengan jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maka untuk mendapatkan hasil analisis yang sesuai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan agar tidak menimbulkan hasil yang bias. Pengujian terhadap ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik pada persamaan regresi dapat diperoleh dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X _{1.1}	0,785	Valid
2	X _{1.2}	0,717	Valid
3	X _{1.3}	0,806	Valid
4	X _{1.4}	0,727	Valid
5	X _{2.1}	0,644	Valid
6	X _{2.2}	0,569	Valid
7	X _{2.3}	0,600	Valid
8	X _{2.4}	0,680	Valid
9	X _{2.5}	0,568	Valid
10	X _{2.6}	0,571	Valid
11	X _{2.7}	0,594	Valid
12	X _{2.8}	0,541	Valid
13	Y _{1.1}	0,846	Valid
14	Y _{1.2}	0,893	Valid
15	Y _{1.3}	0,897	Valid

Sumber: data diolah (2019)

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap variabel penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kewajaran Harga (X ₁)	0,996	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	0,974	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y ₁)	0,970	Reliabel

Sumber: data diolah (2019)

Uji Asumsi Klasik

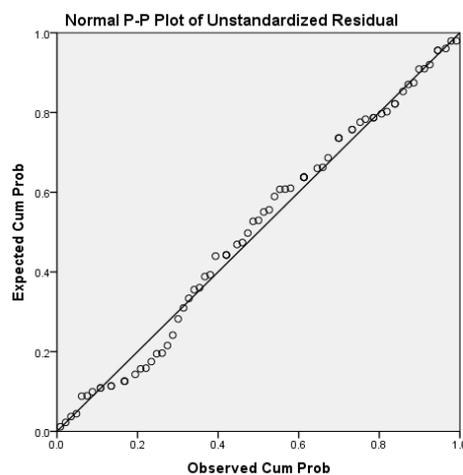
1) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82852294
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.061
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai signifikansi dengan menggunakan uji *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 2 Grafik *P-P Plot*

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	Kewajaran harga		.830	1.204
	Kualitas produk		.830	1.204

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kewajaran harga sebesar 0,830 ($0,830 > 0,1$) dengan nilai VIF sebesar 1,204 ($1,204 < 10$) dan nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,830 ($0,830 > 0,1$) dengan nilai VIF sebesar 1,204 ($1,204 < 10$). Semua variabel pada model regresi berganda tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

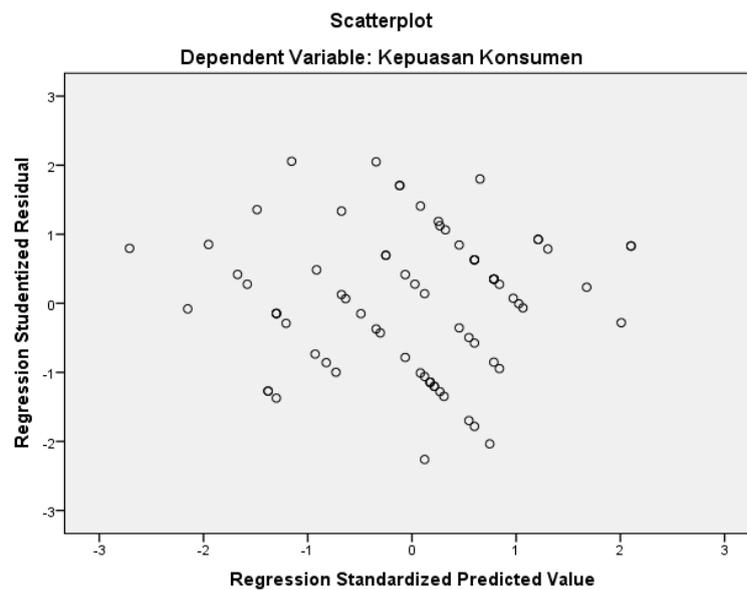
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.220	.533		2.288	.025
	Kewajaran harga	.029	.024	.154	1.216	.228
	Kualitas produk	-.032	.018	-.225	-1.783	.079

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel kewajaran harga sebesar 0,228 ($0,228 > 0,05$) dan nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,079 ($0,079 > 0,05$). Semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari grafik *scatterplots* seperti dibawah ini.

Gambar 3 Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dalam bentuk persamaan. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dengan Kewajaran harga (X1) dan Kualitas produk (X2) sebagai variabel independen.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.481	.970		1.526	.131
	Kewajaran harga	.412	.043	.692	9.632	.000
	Kualitas produk	.115	.032	.257	3.580	.001
R Square		: 0,692				
Adjusted R Square		: 0,683				
Fhitung		: 80,699				
Sig. F		: 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda berikut: $Y =$

$$1,481 + 0,412X_1 + 0,115X_2$$

- 1) Konstanta (α) sebesar 1,481 memiliki arti apabila kewajaran harga dan kualitas produk memiliki nilai konstan pada angka nol maka nilai kepuasan konsumen akan bernilai sebesar 1,481.
- 2) Koefisien regresi variabel kewajaran harga sebesar 0,412 bernilai positif memiliki arti apabila kewajaran harga bernilai 1 satuan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat sebesar 0,412 dengan asumsi variabel lainnya konstan pada angka nol.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,115 bernilai positif memiliki arti apabila kualitas produk bernilai 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,115 dengan asumsi variabel lainnya konstan pada angka nol.

Interpretasi Model

1) Uji Parsial (t Test)

Analisis uji t ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kewajaran harga (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui besarnya nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji t-test

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.481	.970		1.526	.131
Kewajaran harga	.412	.043	.692	9.632	.000
Kualitas produk	.115	.032	.257	3.580	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2019

a) Pengaruh Kewajaran harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($9,632 > 1,993$). Hasil ini mempunyai arti bahwa kewajaran harga secara positif dan signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan (H_1 diterima).

Hasil penelitian ini sesuai dengan Asadi *et al.* (2014), Pantouvakis dan Bouranta (2014), serta Kaura *et al.* (2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Mahmud *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyatakan harga yang dibayarkan oleh pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,580 > 1,993$). Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan (H_2 diterima).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Utami dan Trenggana (2016), Manus dan Lumanauw (2015), Sukmawati (2018), Maramis *et al.* (2018), serta Mongkau *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Uji Simultan (F Test)

Bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh kewajaran harga (X_1), kualitas produk (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F-test

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.869	2	56.935	80.699	.000 ^b
	Residual	50.797	72	0.706		
	Total	164.667	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kewajaran harga

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dalam pengujian ini digunakan $F_{tabel} = F(\alpha; dfn/dfd)$ α atau taraf kesalahan (*level of significance*) yang dipakai dalam pengujian ini adalah sebesar 5% ($P < 0,05$) dengan dfn (*degrees of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) $k-1$ dan dnf (*degrees of freedom dominator*/ derajat bebas penyebut) $N-k$, maka di peroleh nilai F_{tabel} $N - k = 75 - 3 = 72$ dan $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dalam F_{tabel} didapat adalah $F_{(0,05; 2,72)} = 3,12$.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 80,699 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini diperoleh $df_1 = 2$, dan $df_2 = 72$, maka nilai F_{tabel} adalah $F_{0,05(2,72)} = 3,12$. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $80,699 > 3,12$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80,699 > 3,12$). Hasil ini mempunyai arti bahwa kewajaran harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H_3 diterima). Hasil penelitian ini sesuai dengan Purnamasari (2015), Utami dan Trenggana (2016), Sukmawati (2018), Maramis *et al.* (2018), Manus dan Lumanauw (2015), serta Mongkau *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen.

3) Hasil Uji Koefisien Beta

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Beta

No	Variabel	Besar Beta
1	Kewajaran Harga	0,412
2	Kualitas Produk	0,115

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai beta untuk variabel kewajaran harga sebesar 0,412 dan nilai beta untuk variabel kualitas produk sebesar 0,115. Dapat dilihat nilai beta terbesar yakni pada variabel kewajaran harga yang memiliki arti bahwa variabel kewajaran harga yang paling mendominasi dalam meningkatkan atau mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya.
3. Kewajaran harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya.
4. Kewajaran harga lebih dominan dibandingkan dengan besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya Wina Rumah Kebaya.

Saran – saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Kewajaran harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, maka Wina Rumah Kebaya disarankan untuk memperhatikan dan tetap

memperbaiki kewajaran tingkat harga dari produk-produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini, indikator dari kewajaran harga yang paling perlu untuk diperbaiki adalah indikator “Harga kebaya di Wina Rumah Kebaya bersaing dengan produk dari butik lainnya”, di mana indikator tersebut menunjukkan angka terendah dari jawaban responden yang berarti bahwa harga dari produk di Wina Rumah Kebaya harus lebih bersaing dengan harga produk sejenis di butik ataupun industri kebaya lainnya.

- 2) Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, maka Wina Rumah Kebaya disarankan untuk memperhatikan dan tetap memperbaiki kualitas dari produk-produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini, indikator dari kualitas produk yang paling perlu untuk diperbaiki adalah indikator “Detail jahitan kebaya di Wina Rumah Kebaya sangat rapi”, di mana indikator tersebut menunjukkan angka terendah dari deskripsi jawaban responden yang berarti bahwa kerapian dari detail jahitan kebaya di Wina Rumah Kebaya perlu dimaksimalkan kembali.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, dan lokasi perusahaan yang didukung dengan teori dan isu – isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I P. G., dan Cahya, K. N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*

- Udayana. Vol. 2, No. 1, pp 22-29.
- Asadi, A., dan Pool, J. K. 2014. The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern*. Vol. 7, No. 4, pp. 201-215.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Mustafa. 2002. Metodologi penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., dan Aksel, I. 2013. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Sci.Int.(Lahore)*, Vol. 25, No. 4, pp 895-904.
- Kapoor, C., dan Solomon, N. 2011. Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism*. Vol. 3, No. 4, pp. 308-318.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., dan Sharma, S. 2015. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33 No. 4, pp. 404-422.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kusumasasti, I., Andarwati, dan Hadiwidjojo, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*. Vol. 22, No. 2, pp. 123-129.
- Mahmud, A., Jusoff, K., dan Hadijah, S. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*. Vol. 23, No. 3, pp. 354-359.
- Malik, Prof Dr Muhammad Ehsan., Muhammad, M. G., dan Hafiz, K. I. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 23.
- Manus, F.W., dan Lumanauw, B. 2015. Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.2, pp. 695-705.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., dan Soegoto, A. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 3, pp. 1658-1667.
- Mongkau, G., Kawet, L., Sepang, J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 2, pp. 2469-2477.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, EdisiKelima. Jakarta : Erlangga.
- Pantouvakis, A., dan Bouranta, N. 2014. Quality and price – impact on patient satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 27, No. 8, pp. 684-696.

- Purnamasari, I. G. A. Y. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*. Vol. 5, No. 1, pp. 1-12.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sukmawati, R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 7, No. 2, pp. 130-143.
- Tomida, Merinda dan Budhi Satrio, 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN : 2461-0593. Vol. 5 No. 7.
- Utami, A. T., dan Trenggana, A. F. M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung). *e-Proceeding of Management*. Vol.3, No.1, pp. 671-678.
- Wedarini, N. M. S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali*.