

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AL JAMI *COLLECTION* DI
KABUPATEN BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menyelesaikan penulisan Skripsi



Oleh :

ABDUL MALIK ALADIN
NIM : 2016511119

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN
JAKARTA
2020**



ABSTRAK

Kualitas Produk dan Harga merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Al Jami *Collection* di Kabupaten Bogor. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan di Al Jami *Collection* Kabupaten Bogor dengan mengambil 100 responden pelanggan sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji-T dan Uji-F.

Penelitian menghasilkan dua temuan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai Sig t $0,000 < 0,05$ Maka H_{1a} diterima. 2) Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai Sig t $0,000 < 0,05$ H_{2a} diterima.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya peningkatan Kualitas Produk dan Harga.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACT

Product quality and price are two of several factors that are thought to be relatively large in influencing customer satisfaction Al Jami Collection in Bogor district. To prove the influence of both of them, a study was conducted with the aim to determine the effect of Product quality and price on customer satisfaction.

The study was conducted at Al Jami Collection in Bogor District by taking 100 customer respondents as research samples. The number of samples taken in this study using the Lameshow formula, because the population is unknown or infinite. Data was collected using a closed questionnaire instrument five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted quantitatively by describing research data. Regression analysis is used as an analysis tool while hypothesis testing is performed by T-Test and F-Test.

The study produced two findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Product Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, this result is proven based on the results of testing the hypothesis that the Sig t value is $0.000 < 0.05$ H1a is accepted. 2) Price has a positive effect on Customer Satisfaction, this result is proven based on the results of hypothesis testing that the value of Sig t $0.000 < 0.05$ H2a is accepted.

Based on these findings, to improve customer satisfaction, it is suggested that efforts to improve Product quality and price.

Keywords:

Product quality, Price and Customer Satisfaction

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan dalam mengerjakan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Al Jami *Collection* di Kabupaten Bogor”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut Beliau.

Pada kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Esti Handayani SE, MM. Sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran sehingga laporan Skripsi ini dapat selesai.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, Ak, CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Kepada seluruh pimpinan dan staff di Al Jami *Collection* yang telah memberikan izin untuk membantu serta memberikan data-data untuk kelengkapan laporan ini.
5. Ibu tercinta (Heryani), dan Bapak (Wandim), Kakak dan adik-adik (Siti Herwanti Putri, Ismi Aisyah, Khairul Imam), yang telah memberikan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dukung dan doa serta motivasi untuk saya dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini.

6. Jajaran Perpus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Bapak Imam, Bapak Wawan, Bapak Yadin, Bapak Idham Maulana Oktora, Mas Pulung, Mas Edin.
7. Kepada seluruh teman-teman kelas D5/D6.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Angkatan 2016 atas dukungan dan persahabatannya dalam suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 20 Agustus 2020

Abdul Malik Aladin



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Harga.....	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Rumusan Hipotesis.....	32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Desain Penelitian.....	34
3.3 Operasional Variabel.....	35
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	37
3.4.1. Populasi Penelitian.....	37
3.4.2. Sampel.....	37
3.4.3. Metode Sampling.....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.1. Sumber data.....	38



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3.5.2.	Teknik pengumpulan data	39
3.6	Instrumentasi Variabel Penelitian	40
3.6.1.	Uji Validitas	40
3.6.2.	Uji Reliabilitas	40
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	41
3.7.1.	Metode Analisis	41
3.7.2.	Pengujian Hipotesis.....	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		Error! Bookmark not defined.
4.1	Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Gambaran umum responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pembahasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		



LAMPIRAN



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Table 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	58
Table 4.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	59
Table 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	59
Table 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X2).....	60
Table 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
Table 4.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	61
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Table 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	64
Table 4.12 Koefisien Determinasi.....	66
Table 4.13 Koefisien	67
Table 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Table 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	69

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rasio Kegagalan Start-up di Empat Tahun Awa	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	52
Gambar 4.3 Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	65



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR LAMPIRA

Lampiran 1. Cover Skripsi.....	78
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 3. Data Tabulasi X1	83
Lampiran 4. Data Tabulasi X2	86
Lampiran 5. Data Tabulasi Y	89
Lampiran 6. Uji Realibilitas dan Uji Validitas X1	92
Lampiran 7. Uji Realibilitas dan Uji Validitas X2	93
Lampiran 8. Uji Realibilitas dan Uji Validitas Y	94
Lampiran 9. Titik Presentase Distribusi T (Df = 1-100).....	95
Lampiran 10. Tabel R Untuk Df = (1-100).....	98
Lampiran 11. Output Uji Multikolinieritas.....	101
Lampiran 12. Output Uji Autokorelasi	101
Lampiran 13. Output Uji Regresi Berganda	101
Lampiran 14. Output Uji Koefisen Determinasi (R^2)	102
Lampiran 15. Output Tabel T.....	102
Lampiran 16. Output Tabel F.....	102
Lampiran 17. Riwayat Hidup	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Busana muslim termasuk dalam kategori pakaian dan pakaian merupakan kebutuhan pokok yang harus di penuhi oleh manusia untuk dapat hidup dengan baik selain makanan dan tempat berteduh (rumah), manusia tidak mungkin dapat hidup dengan baik tanpa menggunakan pakaian. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, pasti sangat membutuhkan pakaian muslim untuk berbagai macam kegiatan, misalnya untuk ibadah, bekerja, bahkan untuk kegiatan sehari-hari.

Saat ini, perkembangan busana muslim dunia sedang mengalami peningkatan termasuk di Indonesia. The State Global Islamic Economy pada 2018 melaporkan, konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai US\$ 20 miliar atau setara Rp 277 triliun dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya, angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara terbaik kedua yang mengembangkan busana muslim setelah Uni Emirat Arab. Dengan meningkatnya konsumsi busana muslim di Indonesia, tentunya hal ini adalah sebuah peluang sekaligus ancaman bagi pelaku industri busana muslim. Peluang karena perusahaan akan dapat meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi yang tepat, dan dengan meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat pada busana muslim maka akan timbul pula kompetitor-kompetitor baru, hal ini akan berakibat pada menurunnya penjualan

apabia perusahaan tidak melakukan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Dalam artikel yang dirilis oleh katadata pada 2018 menyatakan bahwa, kemenperin telah melakukan berbagai kegiatan pengembangan industri busana muslim sepanjang tahun 2018-2019 dengan melibatkan 656 pelaku UKM busana muslim dan 60 desainer. Dengan adanya dukungan tersebut tentunya akan membuat industri busana muslim semakin berkembang dan bertumbuh.

Trend busana muslim di Indonesia mendorong munculnya berbagai macam brand yang dapat ditemui di berbagai pusat perbelanjaan baik *offline* maupun *online*. Kebutuhan dan selera konsumen akan busana muslim juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli busana muslim yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Hal ini membuat produsen busana muslim berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Al Jami adalah salah satu UKM yang memproduksi busana muslim yang berdiri sejak tahun 2013, sebelumnya bernama Al Jamil namun karena ada UKM lain yang telah mendaftarkan merk tersebut maka pada tanggal 28 april 2015 Al Jamil berganti nama menjadi Al Jami dengan nomer pendaftaran IDM000576144.

Al Jami sudah lebih dari 7 tahun dalam menjalankan usahanya, di tengah ramainya kompetitor yang ada hal ini terbilang cukup lama, menurut artikel dari ciptraUcoe.com menyatakan sebuah usaha dapat dikatakan sukses apabila telah melewati 5-10 tahun, perusahaan tersebut tetap berdiri atau bahkan terus berkembang.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





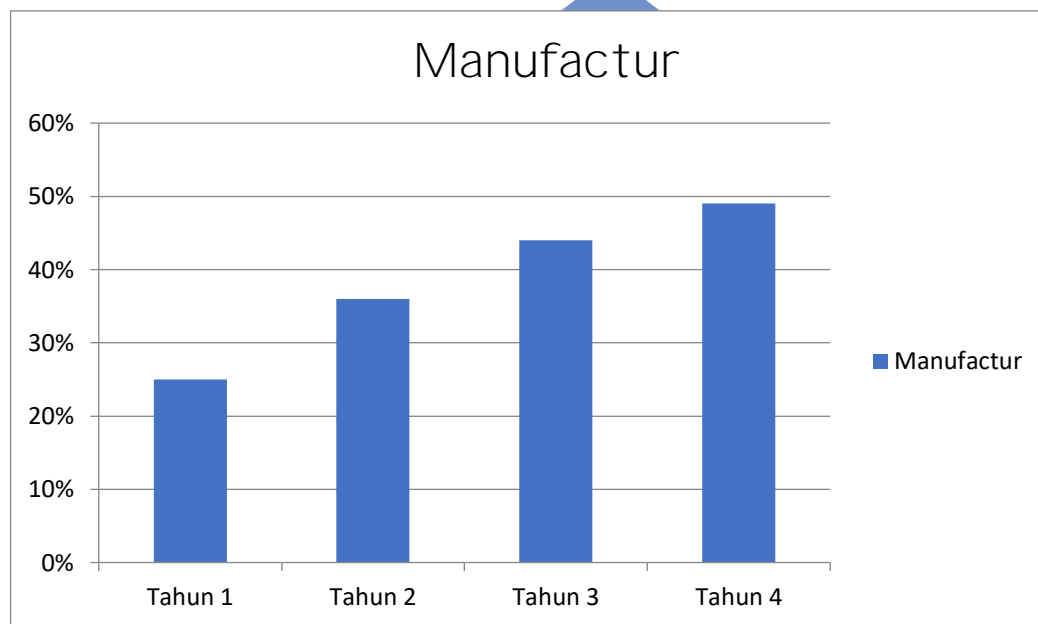
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Gambar 1.1

Rasio Kegagalan Start-up di 4 Tahun Awal



Sumber : www.statisticbrain.com

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa ada sekitar 49% perusahaan yang gulung tikar di tahun ke empat berdirinya perusahaan, berarti hanya ada sekitar 51% perusahaan yang dapat bersaing dengan iklim persaingan yang ketat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal menarik konsumen. Perusahaan perlu memcermati perilaku konsumen dan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, tempat dan saluran distribusi. Hal tersebut merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki sifat yang dinamis, maksudnya tingkat kepuasan konsumen dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah, karena kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen tidak lagi sama dengan sebelumnya, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang ada pada konsumen tersebut. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53-54) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan.

Kualitas produk adalah salah satu penentu untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah konsumen mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi seperti ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 273). Agar suatu produk dapat berkualitas diperlukan standarisasi produk hal ini dilakukan agar produk yang sampai ketangan konsumen dalam kondisi yang prima sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut.

Dalam memproduksi busana muslim Al Jami sangat memperhatikan kualitas dari produk mereka, mulai dari proses pemotongan bahan, penjahitan, bahan yang digunakan sampai pada *packing* sangat di perhatikan oleh perusahaan. Setelah proses penjahitan dilakukan proses *quality control* sehingga meminimalisir produk yang sampai ketangan konsumen dalam keadaan *reject* (cacat).

Selain kualitas produk, hal lain yang harus di perhatikan oleh perusahaan adalah penetapan harga. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008: 345). Perusahaan harus menentukan target pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan harga agar harga yang di tetapkan sesuai dengan harapan konsumen.

Al Jami selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh Al Jami relatif terjangkau. Ada beberapa faktor yang digunakan Al Jami dalam menetapkan harga, seperti jenis bahan yang digunakan, apabila bahan yang digunakan memiliki kualitas premium maka harga akan lebih tinggi dibandingkan dengan busana yang menggunakan bahan yang medium. Dan juga dapat dilihat dari tingkat kesulitan jahitan, semakin sulit proses penjahitan maka harga akan semakin tinggi.

Banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti (2018) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi yang meyakini bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Yoga Pratama (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya *Collection* Ponorogo yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“RGP ICT KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AL JAMI COLLECTION DI MC D WR C V GP " D Q I Q T ö**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Manfaat secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai objek penelitian yang sama.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Bagi Al Jami *Collection*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik Al Jami *Collection* agar lebih memberikan perhatian dalam hal kualitas produk dan harga sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Bab ini merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan masalah dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini memuat teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Teori berisi tentang semua penjelasan dari variabel yang ada di rumusan masalah. Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Kerangka pemikiran merupakan kerangka konsep, landasan teori tentang harga, produk dan kepuasan konsumen.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi gambaran cara atau teknik yang akan dilakukan dalam penelitian. Proses penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang menjadi sampel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bab 4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya menjelaskan mengenai gambaran umum AL JAMI *COLLECTION* di Kabupaten Bogor, Karakteristik responden, Pengujian data, Deskripsi variable pengujian data, Analisis data penelitian, dan Pembahasan.



Bab 5 Kesimpulan Dan Saran

Yang memaparkan Kesimpulan dan Saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas di bab sebelumnya.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan, apabila dalam memasarkan produk atau jasa nya perusahaan mengalami kendala maka tujuan perusahaan akan terhambat dan dapat dipastikan perusahaan tidak dapat bertahan lama karena keuntungan yang kurang maksimal. Untuk itu dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya secara optimal.

Menurut George (dalam Hendra 2013:2), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Menurut Appley dan Oey Lee (dalam Panzy *et all* 2015:4) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) membedakan pemasaran menjadi 2 definisi yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Tijptono (2011:2) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2015:4) Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut AMA - *American Marketing Association* (dalam manajemen pemasaran 2018:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:62), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

a Produk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang. Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan yang lain mencakup biaya.

c Distribusi

Distibusi merupakan strategi yang diterapkan perusahaan mengenai bagaimana produk yang ditawarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Perantara sangat penting dalam distibusi karena perantaralah yang akan berhubungan langsung dengan konsumen.

d Promosi

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat dan keunggulan dari produk kepada calon konsumen yang bertujuan agar calon konsumen memiliki minat akan produk tersebut dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Produk

Suatu perusahaan dalam memproduksi barang atau jasanya haruslah memiliki suatu standarisasi produk yang tinggi, agar barang ataupun jasa yang dijual oleh

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



perusahaan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan juga ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari perusahaan yang sejenis. Kualitas produk yang baik dapat membuat para pelanggannya menjadi puas dan bangga saat menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus atau bahkan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada kerabat mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tiptono (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 Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:25-26) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*Features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*aesthetics*) Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Berdasarkan dimensi–dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan secara konsisten.

2.1.3 Harga

Harga adalah salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besar kecilnya volume penjualan yang berdampak kepada laba yang diperoleh perusahaan. Harga bersifat subjektif karena harga dipengaruhi oleh latarbelakang dan lingkungan dari konsumen yang sudah pasti berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:467) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang dimana nilai disini yaitu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Suatu perusahaan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan manfaat dari produk atau jasa dan dapat dipahami oleh konsumen. Apabila harga yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen kemungkinan besar perusahaan kesulitan dalam memperoleh laba, begitupula sebaliknya jika harga yang di tetapkan perusahaan sesuai atau bahkan melebihi



harapan dari konsumen kemungkinan besar perusahaan akan dengan mudah mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan Bob Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka pesaing akan



menurunkan harganya pula. Kondisi inilah yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2012:77) menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan.
Metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor seperti biaya, laba, dan persaingan permintaan pelanggan didasarkan pada perpagai pertimbangan, yaitu:
 - a. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan.
 - d. Manfaat produk kepada pelanggan.
 - e. Harga produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk.
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya.

Faktor penentu harga dalam metode ini adalah penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang



ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar terikat volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Strategi yang dilakukan pesaing akan berpengaruh pada penetapan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), ada beberapa indikator dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merk, harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih rendah karena mereka melihat adanya

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen beranggapan kualitas juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan mafaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Seiring dengan semakin banyaknya kompetitor yang ada menimbulkan iklim persaingan menjadi semakin ketat, hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah kepada kompetitor, salah satu strateginya adalah dengan membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk sesuai atau diatas dari harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas dan gembira. (Kotler dan Armstrong 2001:9). Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk, harga dan pelayanan sesuai dengan kenyataannya. Secara umum kepuasan konsumen diartikan dengan adanya kesamaan antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan realita yang di dapatkan oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller 2018:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut (Umar, 2005:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor (Lupyoadi,2001) yaitu:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum dengan dia jika menggunakan produk merk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai lebih di mata pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara harapan atau ekspektasi dengan manfaat yang didapatkan yang didapatkan oleh pelanggan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan (Irawan, 2008), yaitu :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Perasaan puas.

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk.

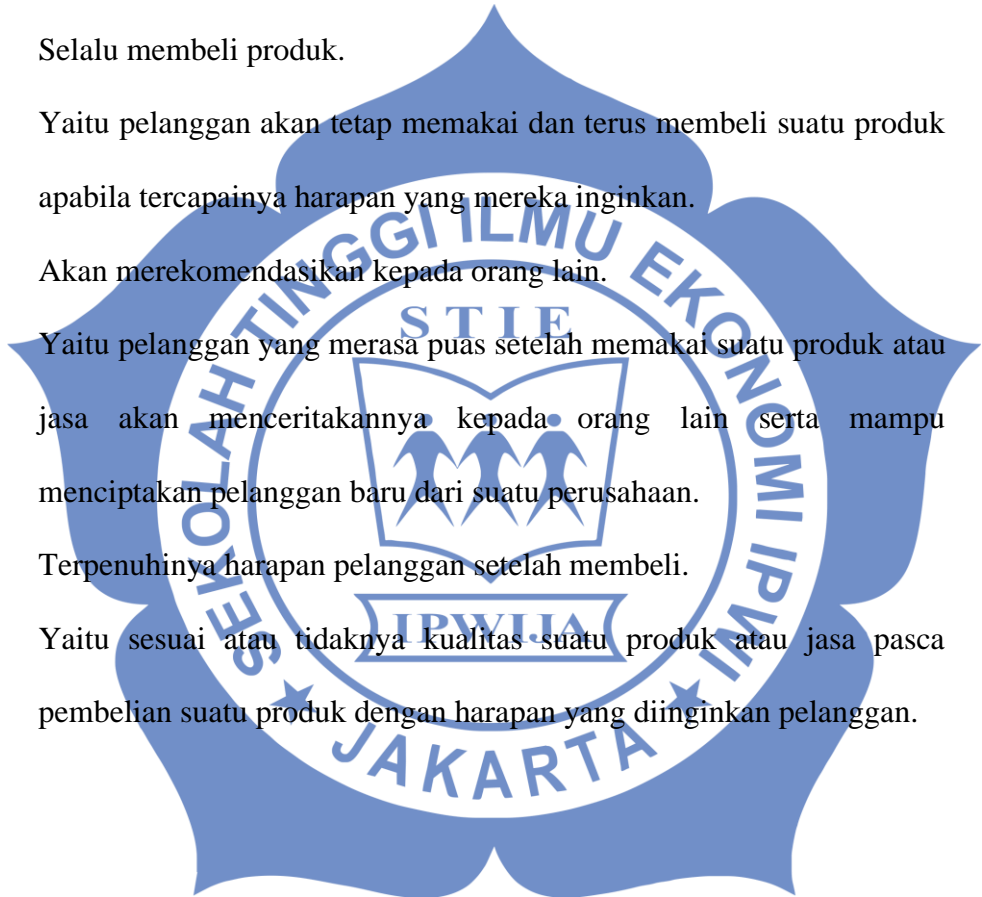
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru dari suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli.

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.



2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Analisis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Noviyanti (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi.	Analisis Regresi Berganda.	Penelitian dilakukan di jalan Batu Merah kota Jakarta dengan mengambil 70 konsumen untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,716 atau sebesar 71,6%. - Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,429 atau sebesar 42,9%. - Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,627 atau sebesar 62,7%.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.	Cahyani (2018) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yoehan Busana Wanaherang.	Analisis regresi sederhana dan ganda	Penelitian dilakukan di Yoehan Busana Wanaherang dengan mengambil 112 pelanggan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mempunyai nilai sebesar 0,292. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mempunyai nilai 0,575. - Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang mempunyai nilai sebesar 0,846 atau 84,6%.
3.	Wulan Rohmana (2018) Pengaruh kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi	Penelitian dilakukan di Mocari Coffe dengan mengambil 100 konsumen untuk mengetahui pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif yang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	(Studi Kasus Pada Mocari Coffe)	asi ganda.	kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	mempunyai nilai sebesar 0,645 atau 64,5%. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,435 atau sebesar 43,5%.
4.	Santi Yoga Pratama (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya <i>Collection</i> Ponorogo	Analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana	Penelitian dilakukan di agya <i>Collection</i> Ponorogo, menggunakan penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel sebanyak 100 untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.	- Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan $F_{hitung}=22.011 > F_{tabel}=3,09$
5.	Eriyanto Prastyo Nugroho (2011) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Analisis regresi berganda dan koefisien	Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Unnes. Sampel	- Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)	determinasi.	ditentukan dengan teknik <i>purposive sampling</i> , dengan responden 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket), untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 atau sebesar 59,3%.
6.	Rina Sukmati (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Garden Café</i> Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda	Populasi penelitian adalah seluruh konsumen <i>Garden Café</i> koperasi mahasiswa UNY. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> sebanyak 100 orang.	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi 0,152, nilai t hitung sebesar 2,608 dan nilai signifikansi 0,011 - Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi 0,334, nilai t

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



				<p>hitung sebesar 4,239 dan nilai signifikansi 0,000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi 0,368, nilai t hitung sebesar 5,915 dan nilai signifikansi 0,000 - Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi 0,000.
7.	Albertus Ferry Rostya Adi (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas	Analisis regresi berganda	Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable independen yang



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang).		pelanggan Waroeng Spesial Sambal dengan teknik <i>purposive sampling</i>	diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan adjusted R square sebesar 0,521 atau 52,1%.
8.	Melya Puri (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung.	Deskriptif verifikasi dengan menggunakan pendekatan <i>expost facto</i> dan <i>survey</i> .	Populasi penelitian ini adalah konsumen RM.Provita Bandar Lampung, Teknik Pengambilan sampel yaitu <i>accidental sampling</i> dengan rumus slovin didapat sebanyak 96 konsumen.	- Ada pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh F hitung $82,835 > F_{tabel} 2,70$ yang ditunjukkan dengan regresi linier multiple dengan koefisien determinasi (r^2) 0,730 atau 73%.
9.	Ina Mur Diana (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan	Analisis linier berganda	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di toko viola	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta.		Ladies Boutique dengan sampel 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara langsung.	pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko viola ladies boutique.
10.	Dany Hasanain Yahya (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro.	Analisis deskriptif, analisis regresi berganda, koefisien determinasi berganda	Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi.	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dapat mempengaruhi konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,007, harga (X2) sebesar 0,034 dan kualitas produk (X3) sebesar 0,250. - Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) variable kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

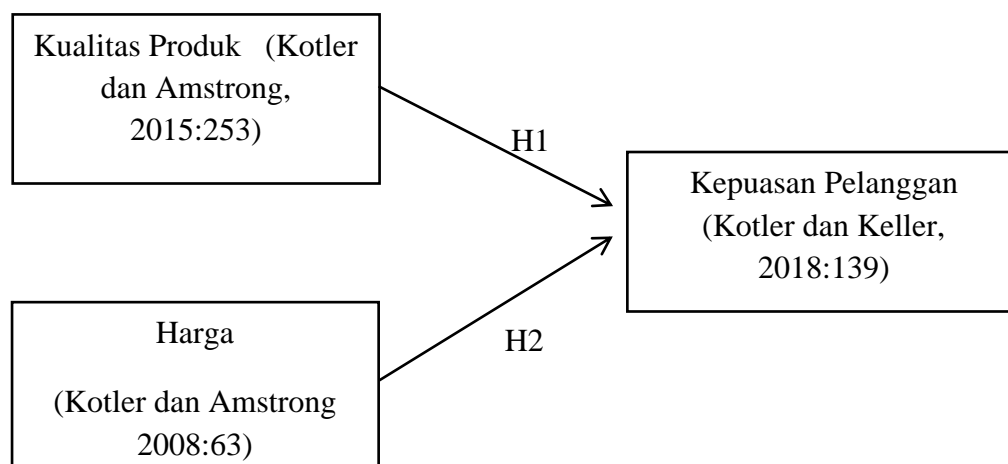


				konsumen sebesar 55,8%.
--	--	--	--	-------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun sebagai landasan berpikir yang menunjukkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan di teliti (Nawawi, 2001:4). Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Al Jami *Collection*. Fokus inti dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan, karena kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Saat ini peran pelanggan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, sehingga mendorong pelaku usaha untuk lebih berorientasi pada kepentingan pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari tinjauan pustaka (kerangka pemikiran) dan masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik jawaban sementara atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor.

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di jalan SHI RT/RW. 001/01 Cikeas udik, Gunung Putri, Kabupaten Bogor 16966. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020 dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Januari			Februari				Juni				Juli				Agustus		
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Penelitian Pendahuluan	■	■	■															
Penyusunan Proposal				■	■	■	■											
Pengumpulan Data								■	■	■	■							
Analisis Data												■	■	■	■			
Penyusunan Laporan																■	■	■

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiono (2013), variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua macam variabel yang akan dianalisis yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

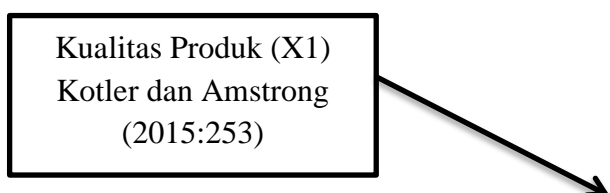
Variabel ini mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel ini disebut juga dengan variabel stimulus, predictor atau antecedent, dan variabel bebas. Dikatakan variabel bebas karena variabel ini dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu variabel X1 adalah Kualitas Produk, variabel X2 adalah Harga.

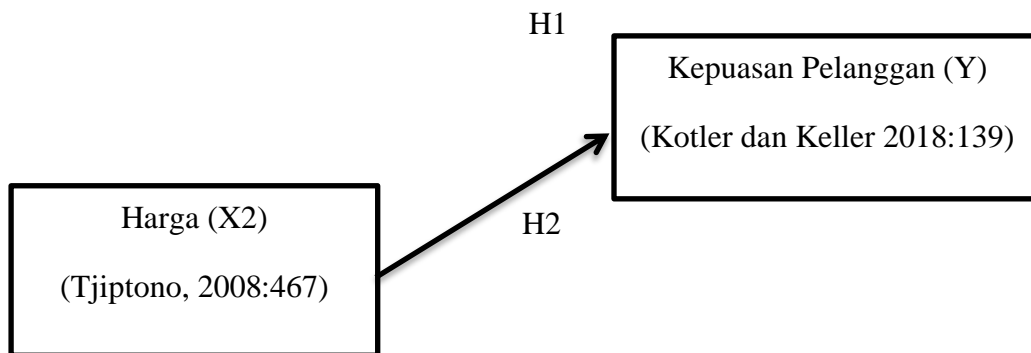
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, variabel output, konsekuen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen atau disebut juga dengan variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan.

Sehingga peneliti membuat kerangka pemikiran dalam skripsi yang sudah dibuatkan diawal pada gambar dibawah ini.

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian





Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

3.3 Operasional Variabel

Sesuai dengan judul skripsi yang diteliti yaitu "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Al Jami Collection di Kabupaten Bogor". Maka terdapat tiga variabel penelitian, yaitu :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan, karena baik buruknya kualitas produk akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Harga (X2)

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang dimana nilai disini yaitu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan diartikan dengan adanya kesamaan antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan realita yang di dapatkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan bersedia untuk terus menggunakan produk

atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat terus mendapatkan keuntungan yang berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan.

Agar lebih jelas untuk mengetahui variabel penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (Kotler dan Amstrong 2015:253)	Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian spesifik 4. Keandalan 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kesan kualitas	Skala Ordinal
Harga (Kotler dan Amstrong 2008:63)	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 4. Daya saing harga	Skala Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Kotler dan Keller 2018:139)	Menurut kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan ke orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan	Skala Ordinal

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2014:148), mendefinisikan populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/pelanggan busana muslim *Al Jami Collection* yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Burhan (2009:99) populasi tidak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karena itu luas populasi tidak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiono (2014:148), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili).

Pada penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel adalah pelanggan yang sedang membeli di *Al Jami Collection*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% atau 0,5

d = Tingkat ketelitian 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Untuk itu peneliti mengambil sampel 100 pelanggan sebagai responden, dimana 96,04 merupakan ukuran minimum jumlah responden.

3.4.3. Metode Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* karena berapa besar suatu elemen akan terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel tanpa sengaja (*accidental*), karena peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat kejadian. Kriteria yang ditentukan peneliti adalah konsumen *Al Jami Collection* yang sudah menggunakan produk busana muslim dari *Al Jami Collection*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Contohnya, kuesioner, kelompok fokus, dan wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contohnya, catatan atau dokumentasi perusahaan seperti absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan.

3.5.2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. Kuesioner (Angket)

Menurut (soeratno dan arsyid,1999:96) Kuesioner (angket) merupakan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responde untuk diisi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner ordinal, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
2. Jawaban setuju dengan skor 4
3. Jawaban netral dengan skor 3
4. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

Kuesioner ini akan dibagikan kepada pelanggan busana muslim Al Jami *Collection*.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk mereka berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditunjukkan untuk mempelajari perilaku manusia,

proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar. terdapat dua macam teknik observasi, yaitu:

1. *Participant observation*, yaitu peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.
2. *Non participant observasion*, yaitu peneliti tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang diamati.

3.6 Instrumetasi Variabel Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Noor (2012:132), validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu instrumen yang valid berarti sudah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168). Untuk mengetahui kuesioner yang diukur valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability analysis menggunakan software SPSS:

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Dalam Penelitian ini mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,212.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2012:131) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi

hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur itu menunjukkan hasil yang sama.

Rumusan yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas adalah rumus *Cronbach's Alpha*. Kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sementara jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah

data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal pada grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas Probability Plot yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut. Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi dapat dideteksi melalui hal-hal sebagai berikut :

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil lebih besar dari 10 dan *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinearitas tidak ada.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut :

$1.21 < DW < 1.65 =$ tidak dapat disimpulkan

$2.35 < DW < 2.79 =$ tidak dapat disimpulkan

$1.65 < DW < 2.35 =$ tidak terjadi autokorelasi

$DW < 1.21$ dan $DW > 2.79 =$ terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005:242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residual (S_{resid}). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* kabupaten Bogor.

Variabel Terikat (Y)

Variabel ini nilainya tergantung pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas tidak tergantung oleh variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), adapun cara yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

M \square berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Koefisien regresi (konstanta)
- b₁ = Koefisien regresi untuk Kualitas Produk
- b₂ = Koefisien regresi untuk Harga
- x₁ = Kualitas Produk
- x₂ = Harga

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien regresi b₁ menunjukkan besar dan arah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan nilai koefisien regresi b₂ menunjukkan besar dan arah pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan distribusi t. Caranya dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS dengan cara membandingkan antara nilai signifikan hitung dengan signifikan $\alpha = 5\%$

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$H_{10} : b_1 = \text{tidak ada pengaruh}$$

$$H_{1a} : b_1 \neq \text{ada pengaruh}$$

Pengajuan hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor secara parsial.
- Jika $\text{sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor secara parsial.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$H_{20} : b_1 = \text{tidak ada pengaruh}$$

$$H_{2a} : b_1 \neq \text{ada pengaruh}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($= 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor secara parsial.
- Jika $\text{sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis lain dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor secara simultan. Hipotesis stasistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{30} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3\alpha} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } F < \alpha$, maka H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima, artinya terdapat Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan busan muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor secara simultan.
- Jika $\text{sig } F > \alpha$, H_{30} diterima dan H_{3a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan busana muslim Al Jami *Collection* di kabupaten Bogor secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldin, Ihya Ulum. 2019. “Kemenperin Dorong Produsen Busana Muslim Rambah Pasar Global”. <https://katadata.co.id/berita/2019/05/01/kemenperin-dorong-produsen-busana-muslim-rambah-pasar-global>. Diakses pada 7 Februari 2020.
- Ariyanti, Fiki. 2019. “Manajemen, Pengertian Manajemen, Fungsi, dan Jenis Keilmuan yang Harus Kamu Tahu”. <https://www.google.com/amp/s/www.cermati.com/artikel/amp/manajemen-pengertian-manajemen-fungsi-jenis-keilmuan-yang-harus-kamu-tau>. Diakses pada 12 Februari 2020.
- Burhan, Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta
- Cahyani. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yoehan Busana Wanaherang*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- CiputraUceo. 2015. “Umur Perusahaan, Definisi dan Analisa Selama 4 Tahun”. <http://ciputrauceo.net/blog/2015/5/12/umur-perusahaan-definisi-dan-analisa-selama-4-tahun>. Diakses pada 7 Februari 2020
- Daryanto dan Setyobudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014.
- East, Proxsis. 2019. “Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk”. <https://surabaya.prosisgrup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>. Diakses pada Februari 2020.
- Ferry Rostya Adi, Albertus. “Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”. Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasanain Yahya, Dany. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro”. Skripsi: Universitas Islam Indonesia
- Hendra, Fure. 2013. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No 3 (September), 273-283.
- Husein, Umar. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. 2008. *Metode Strategi kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pradnya Paramitha, h.45. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008 (terj. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milinium*. Jakarta: Elangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2015. *Principle of Marketing. 15th edition*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Belas jilid 1*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Belas jilid 1*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012 (terj. Bob Sabran MM). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua*. Erlangga : Jakarta
- Lubis, Mohammad Chafizh Maulana. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Green Cake & Coffe di Bandung". *Jurnal Universitas Widyatama*, Vol. 2, No 22.
- Lupyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyanto, Heru dan Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. CV. Semarang: CV Agung.
- Mur Diana, Ina. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Sanata Dharma.
- Nogroho, Eriyanto Prastyo. 2011. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)". Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Noviyanti. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

- Panzy, dan Aditya. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada Perusahaan Konveksi Fazry”*. E-Proceeding of management, Vol 2, No 3 (Desember), 4-5.
- Pratama, Santi Yoga. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo”*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Puri, Melya. 2016. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung”*. Skripsi: Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Rohmana, Wulan. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mocari Coffe)*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Rina. 2017. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Caffé Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : salemba Empat