

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PAKAIAN *SECOND IMPORT*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Toko Brandsek di Desa Gas Alam Muara Badak)**

Muhammad Noor ^{1*}, Johansyah ², Muhammad Zainuddin ³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara, ²Universitas Kutai Kartanegara

*zay@stietenggarong.ac.id

Article Info

Received 1 June 2022
Accepted 25 July 2022
Available online 1 August 2022

Keywords:

Product Quality
Price
Customer Satisfaction

Abstract

The influence of product quality and the price of second-import clothing on consumer satisfaction at a brandsek store in the natural gas village of Muara Badak. Clothing is a primary human need that has benefits other than food, drink, shelter and so on where clothing can provide comfort, appropriateness, and security to cover the body in everyday life. However, with the development of the times, clothing can be used as a symbol of status, position, or position for the wearer. Everyone has a lifestyle that is characteristic of each, this lifestyle is a factor in choosing a product, the product chosen must be in accordance with consumer tastes and must also be of quality and have a nominal price match with financial capabilities. On the other hand, for fashion business players, currently, importing second-hand clothes is a big business area for new or second-hand clothes, business opportunities consider second-hand clothes business to have a small capital compared to new clothes. The purpose of this study was to determine the effect of partially and simultaneously on product quality and price variables on customer satisfaction who bought second-hand clothes at the Brandsek store in the Natural Gas Village, Muara Badak District. The analysis in this study is multiple regression, processed using SPSS, with a total of 37 respondents. The results of this study showed that the variables of product quality and price simultaneously had a significant effect on consumer satisfaction. Partially, product quality has a significant effect on consumer satisfaction and the price variable partially also has a significant influence on consumer satisfaction at the brandsek shop in the natural gas village of Muara Badak.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari model bentuk, kemasan, fungsi atau kegunaan barang tersebut, kualitas, harga dan sebagainya. Pakaian merupakan kebutuhan utama manusia yang memiliki manfaat selain dari makanan, minuman, tempat tinggal dan lain sebagainya dimana pakaian dapat memberikan kenyamanan, kepastian, serta keamanan menutup tubuh dalam kehidupan sehari-hari. Namun dengan berkembangnya zaman, pakaian bisa dijadikan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan bagi pengguna. Jika dilihat jenisnya pakaian memiliki beberapa jenis, pakaian sekolah, kerja, pakaian tidur, pakaian jalan dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini kebutuhan manusia semakin beragam, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus mengalami peningkatan mengakibatkan masyarakat kesulitan membedakan kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder. Saat ini masyarakat seperti dipaksa untuk menuju post-modern yang diiringi dengan perkembangan yang terjadi pada masyarakat akibat dari pemakaian yang berlebihan, sama dengan halnya pakaian. Pakaian merupakan salah satu produk yang selalu digunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan keinginannya, setiap individu seperti berlomba-lomba pergi ke tempat perbelanjaan yang menjual pakaian. Maka dari itu begitu banyak pakaian yang diproduksi dengan berbagai model dan merek dikarenakan permintaan yang begitu banyak. Masyarakat yang selalu membeli pakaian sudah tidak peduli dengan produk pakaian baru atau bekas yang terpenting mereka mendapatkan apa yang diinginkannya. Maraknya produk Pakaian import saat ini sedang memenuhi pemasaran di Indonesia. Salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat adalah pakaian *second import*. Maraknya penjualan pakaian bekas import di Indonesia dikarenakan nilai barang import dianggap berkualitas dan murah dibandingkan dengan produk lokal. Kini bisnis pakaian import bekas pun sudah semakin berkembang. Selain murah para peminatnya atau konsumennya pun berpeluang mendapatkan pakaian yang bermerek ternama yang masih layak di pakai.

Tidak menutup kemungkinan sebagian mata masyarakat memandang bahwa pakaian *second import* dianggap pakaian yang kurang layak bahkan tidak begitu pantas untuk dikenakan, sehingga menurunkan penjualan, hanya konsumen-konsumen tertentu saja yang menggunakan pakaian *second import* tersebut, hal ini juga bisa mempengaruhi konsumen, maka dari itu pandangan-pandangan sebagian masyarakat tersebut juga mempengaruhi penjualan pada toko Brandsek Di Desa Gas Alam Muara Badak. Konsumen banyak meragukan dari kualitas produk pakaian *second import* dan harga yang sangat murah serta memiliki nilai yang menganggap pakaian yang kurang bagus untuk dikenakan. Perubahan tren ini dipengaruhi adanya sudut pandang serta pendapat yang berbeda pada masyarakat mengenai mode dalam berpenampilan. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk, produk yang dipilih haruslah sesuai dengan selera konsumen dan juga harus berkualitas serta memiliki kesesuaian nominal harga dengan kemampuan finansialnya. Sebaliknya bagi pelaku bisnis fashion saat ini menganggap pakaian *second import* merupakan lahan bisnis yang besar pakaian baru ataupun *second*, peluang bisnis menganggap bisnis pakaian *second* memiliki modal yang tidak besar dibanding dengan pakaian yang baru. Untuk itu pakaian *second import* dijadikan sebagai lahan besar bagi bisnis fashion saat ini, tidak hanya dikalangan pasar

terbuka saja bahkan penjual pakaian *second* ini dilakukan oleh para remaja dan ibu-ibu yang merasa pakaian tersebut sudah tidak sering digunakan lagi ada pertimbangan-pertimbangan yang membuat mereka untuk menjual barang *second* dengan kondisi yang masih layak pakai.

Beberapa hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diatas juga yang terjadi pada keputusan seseorang yang membeli pakaian *second import* di daerah Muara Badak. Salah satu toko yang menjajakan pakaian *second import* di Muara Badak dengan kualitas yang dapat dikatakan layak pakai yakni pada Toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak, toko ini menjadi solusi dari adanya keinginan konsumen yang tinggi akan produk bagus sebagai pemenuh kebutuhan gaya hidup konsumen namun tidak ingin mengeluarkan biaya yang besar. Upaya ini cukup banyak diminati, hal ini dapat diketahui dari banyaknya konsumen yang mengunjungi dan menginginkan produk dari pakaian *second import*, khususnya konsumen pakaian *second import* di daerah Gas Alam Kecamatan Muara Badak. Pada kali ini peneliti ingin mengkaji mengenai kualitas produk dan harga pakaian *second import* terhadap kepuasan pelanggan yang membeli pakaian bekas import pada toko Brandsek di Muara Badak. Peningkatan yang cukup signifikan dalam penjualan pakaian *second import* dapat dilihat dari banyaknya toko atau outlet-outlet yang menjual pakaian *second import*, salah satunya yakni pada Toko Brandsek menjajakan produk pakaian bekas import dengan segala resiko yang ada jika konsumen menggunakan produk tersebut. Namun dengan pertimbangan kualitas dan harga yang terjangkau serta tuntutan gaya hidup para konsumen yang tinggi akan fashion dapatkah mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk pakaian *second import*.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk dan harga pakaian *second import* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak ?
2. Apakah kualitas produk pakaian *second import* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak ?
3. Apakah harga pakaian *second import* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Oentoro (2012) dalam Rosnaini (2017:33) menjelaskan, Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2007:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora,2007:174).

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler dalam Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Setyaningrum, dkk (2015:87) mengatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Harga dapat diartikan sebagai nominal yang harus dibayarkan untuk sebuah pembelian. Tingkatan harga dapat menjadi tolak ukur tingkatan kualitas suatu barang, hal ini dikarenakan harga yang tinggi akan berbanding lurus dengan kualitas yang baik serta citra produk yang baik pula, namun hal ini tidak selamanya demikian. Penentuan harga sangat lah penting karena keuntungan akan didapat jika harga diberikan secara tepat dan sesuai. Dalam hal ini dapat diartikan harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pembedaan barang dalam Pemasaran.

Menurut Alma (2007) menjelaskan, Harga adalah nilai suatu produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Menurut Swastha (2009) tujuan dalam penetapan harga, antara lain : Mendapatkan Laba Maksimum, Mendapatkan Pengembalian Investasi atau pengembalian pada penjualan bersih, Mecegah atau Mengurangi Persaingan, dan Mempertahankan dan memperbaiki Market Share. Menurut Stanton dalam Sihombing dan Dewi (2019) Faktor yang

mempengaruhi penetapan harga, yaitu: Memperkirakan permintaan produk dan Reaksi Pesaing.

Adapun aspek indikator harga menurut Widodo (2016) terdiri atas

1. Keterjangkauan
2. Daya saing, kesesuaian dengan kualitas
3. Kesesuaian dengan manfaat

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Miguna dan Nurhafifah (2020) Indikator-indikator dalam harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos -ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211).

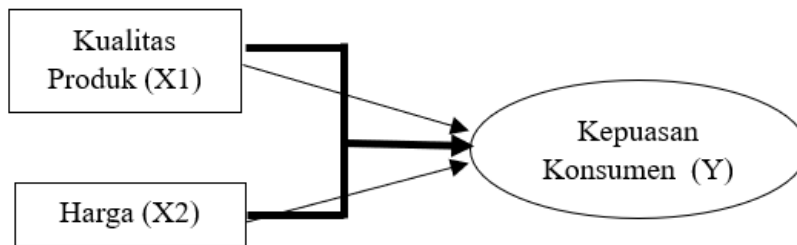
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2001) merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Cristoper dan Lauren, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2004), atribut indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan. Tidak komplain atau keluhan
2. Minat Berkunjung Kembali. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka yang menguraikan tentang kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka terbentuklah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa kualitas produk dan harga pakaian *second import* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak
2. Kualitas poduk pakaian *second import* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak
3. Harga pakaian *second import* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA , POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan. Riduwan (2013: 236) populasi adalah berkenaan dengan data bukan benda atau orangnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang datang berbelanja pada toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak dan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pada Toko Brandsek. Populasi dalam penelitian ini diambil dari banyaknya pelanggan dan konsumen yang datang pada Toko Brandsek perbulan dengan rata-rata sebanyak 20-40 orang perbulan. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sampel dalam penelitian ini yakni pelanggan dan konsumen yang datang pada toko Brandsek dalam kurun waktu 1 bulan yakni dengan jumlah 40 orang yang akan menjadi sampel dalam penelitian.

HASIL ANALISIS

Tabel 1. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig	F tabel
Kepuasan Konsumen			
Kualitas Produk	11,678	.000	3,267
Harga			

Hasil penelitian diata diperoleh nilai F hitung berdasarkan hasil perhitungan SPSS yaitu sebesar 11.678 dalam pengambilan taraf signifikansi α sebesar 95% dengan standar kesalahan 5% atau 0,05% memungkinkan diperoleh f tabel sebesar 3,267. Oleh karena nilai F hitung > F tabel atau (11,678 > 3,267) maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni kualitas produk dan harga mampu memberikan pengaruhnya secara bersama-sama dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

Tabel. 2 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	t tabel
Kepuasan Konsumen	2,217	.031	1,690
Kualitas Produk	4.177	.000	
Harga	2.919	.042	

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung $4,177 > t$ tabel $1,690$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua yang diajukan di terima karena terbukti kebenarannya.
- Variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung $2,919 > t$ tabel $1,690$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Didalam hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel penelitian yakni kualitas produk dan harga terhadap kepuasan, hal ini dibuktikan dalam hasil statistika yang diperoleh yakni pada uji f lebih tinggi dibanding dengan f tabel, selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan konsumen atau pelanggan. Menurut Alma (2011:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Fahmi Firdaus Ruffiansah, Agus Hermani Daryanto Seno (2019), dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya cukup jelas bahwa kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap kepuasan pada pakaian second import. Selain itu penelitian juga pernah dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai akan menambah nilai kepuasan bagi konsumen atau pelanggan, sehingga akan menambahkan keuntungan pada pemilik toko. Jadi hipotesis pertama yang diajukan bahwa kualitas produk dan harga pakaian *second import* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak diterima karena terbukti kebenarannya.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t hitung memiliki nilai yang positif dan signifikan yakni nilai t hitung lebih tinggi atau lebih besar dibanding nilai pada t tabel dengan taraf signifikansi yang dibawah $0,05$, hasil penelitian ini searah dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk

kepada orang lain. Selain pada teori ini peneliti ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial. Artinya semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi hipotesis kedua yang diajukan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima karena terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian yang diperoleh yakni secara parsial menunjukkan nilai yang signifikan nilai uji t lebih tinggi dibanding dengan nilai t tabel dengan signifikansi dibawah 0,05. Hasil penelitian ini searah dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:289), yakni harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung dari peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Fahmi Firdaus Rulfiansah, Agus Hermani Daryanto Seno (2019), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif secara parsial dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin sesuai harga yang diberikan oleh penjual maka akan menambah kepuasan tersendiri terhadap konsumen, hal ini harga juga mendapat peran penting dalam menunjang kepuasan konsumen, penetapan harga haruslah ditetapkan dengan sesuai terhadap barang yang dijual. Jadi hipotesis yang diajukan bahwa harga pakaian *second import* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Brandsek di Desa Gas Alam Kecamatan Muara Badak diterima karena terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pakaian *second import* pada toko Brandsek di Desa gas Alam Muara badak.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pakaian *second import* pada toko Brandsek di Desa gas Alam Muara badak.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pakaian *second import* pada toko Brandsek di Desa gas Alam Muara badak.

SARAN

1. Pedagang pakaian *second import* bisa memperhatikan barang yang dijual dari sisi kualitas dengan cara mencuci bersih, menyetrika, hingga memberi pelembut, kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen menjadi lebih yakin dan merasa aman menggunakan pakaian *second import*, kemudian dari sisi harga konsumen tentu akan membandingkan dengan produk sejenis.
2. Dari sisi penelitian alangkah lebih baik menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, (2013). Dasar Manajemen. Bandung, Alfabeta
Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta, Mitra Wacana Media
Angipora, M. P. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo

- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda, (2020). *Pengantar Manajemen. Pemasaran*. Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Buchari Alma, (2007), *Manajamen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta,. Bandung
- _____, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Bandung, Alfabeth.
- Basu, Swastha. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Cynthia Violita Wijaya (2017), *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*.
- Deliyanti Oentoro, (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo.
- Fandy, Tjiptono, (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta, Andi Offset.
- _____, (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fahmi Firdaus Ruliansah, (2019), *Agus Hermani Daryanto Seno Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)*
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi Irawan, (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma baru merebut hati pelanggan untuk memenangkan persaingan*. Jakarta. Gramedia.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014) *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Purnomo Edwin Setyo (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta, Andi
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu, (2007). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Yogyakarta, Liberty.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- _____, (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman Husaini .(2013). *Manajemen Teori,Praktik, Dan Riset Pendidikan*, Jakarta, PT Bumi Aksara,