

ANALYSIS OF THE ROLE OF PRICE, PRODUCT VARIATION AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF CONVECTION PRODUCTS

ANALISIS PERAN HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PRODUK KONVEKSI

**Abdurrahim^{1*}, Hendy Tannady², Dhiana Ekowati³, Winanto Nawarcono⁴,
Arief Budi Pratomo⁵**

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin², Universitas Multimedia Nusantara²,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana^{3,4,5}

abdurrahim.0805@gmail.com¹, hendy.tannady@umn.ac.id²,

dhianaeko.stienus@gmail.com³, wnawarcono@gmail.com⁴, buditomo@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to find out how much in attracting consumers to buy the products offered, it is necessary to have high quality product quality, competitive price perceptions, and diverse product variations, so as to provide satisfaction to consumers. This research is a quantitative approach using the SPSS Static 25 program with a sample of 100 respondents who live in Jabodetabek who have purchased Bunda Collection clothing using non- probability sampling and purposive techniques. The results of this study t test shows that product quality has an effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.5$ and a t value of $10.923 > 1.984$ so that product quality is very important Mother Collection, price variable $4.075 > 1.984$ has an effect and product variation variable $118.004 > 1.984$ has a significant effect . The benefit of this research for Bunda Collection is as input or evaluation material in order to maintain and improve product quality, price, and product variations in order to excel from other competitors.

Keywords : *The Quality Of The Product, Price , Product Variety, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi, persepsi harga yang kompetitif, dan variasi produk yang beragam, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang masyarakat pada berdomisili jabodetabek yang pernah membeli busana Bunda Collection dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive. Hasil penelitian ini Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ dan nilai t $10,923 > 1,984$ sehingga kualitas produk sangat penting Bunda Collection, Variabel harga $4,075 > 1,984$ berpengaruh dan variable variasi produk $118,004 > 1,984$ berpengaruh signifikan. Manfaat penelitian ini bagi Bunda Collection adalah sebagai bahan masukan atau evaluasi agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk,harga, dan variasi produk agar dapat unggul dari para kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis telah membawa pelaku bisnis ke persaingan yang sangat ketat. Pelaku bisnis harus mampu bertahan dalam mempertahankan dan merebutkan konsumen, serta mampu menawarkan berbagai macam keunggulan atas produk yang dipasarkan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari jenis bisnis yang sama, membuat pelaku bisnis harus untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen, hanya pebisnis yang visioner, kreatif dan inovatif serta mampu menyelaraskan diri dengan arus perubahan saja yang akan memenangkan persaingan. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi, persepsi harga yang kompetitif, dan variasi produk yang beragam, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hal ini diperlukan adanya pengetahuan tentang sektor bisnis industri kreatif, industri kreatif saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia, industri kreatif tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif ini, kolaborasi antara berbagai faktor yang berperan dalam industri kreatif yaitu Cendekiawan (*Intellectuals*), Bisnis (*Business*), dan Pemerintah (*Government*), merupakan prasyarat mendasar. Menurut buku Studi pemetaan industri kreatif dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu. Departemen Perdagangan Republik Indonesia juga

membagi beberapa subsektor industri kreatif, diantaranya ialah Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, *Fashion*, Video dan Fotografi, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Televisi dan Radio, serta banyak industry lainnya.

Dilansir dari artikel tekno.sindonews dengan judul fashion menjadi penolong umkm di masa pandemi covid-19, menurut Kementrian Koperasi dan UKM, salah satu UMKM yang berkontribusi besar di sektor ekonomi kreatif adalah *fashion*. Sampai akhir 2019, industri busana dan tekstil (*fashion*) turut andil menyumbang 18% dari pendapatan negara. Proyeksi kontraksi ekonomi kreatif ini diperkirakan mulai terlihat dari pertumbuhan pada kuartal I/2020, di mana konsumsi dari pakaian yang merupakan komponen utama dari *fashion* mengalami kontraksi 3,3% *year on year*.

Fashion masuk kedalam salah satu dari beberapa subsektor UMKM yang berkontribusi secara besar terhadap PDB Indonesia hingga saat ini, setelah subsektor kuliner dengan persentase 41,40%, lalu menyusul kontribusi terbesar kedua terjadi dalam subsektor fashion dengan persentase 18,10%. Dalam penjelasan data tersebut, menunjukkan bahwa PDB yang dihasilkan dari industri kreatif mampu menyokong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satunya subsektor *fashion* yang terus mengalami peningkatan, dengan berkembangnya zaman dan *trend* menjadikan beberapa jenis model *fashion* terbaru, mulai dari *fashion* anak-anak, *fashion* pria dan wanita, serta *fashion* muslim yang saat ini sedang berada pada peringkat pertama.

Kotler (2011) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil)

yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Harga menurut Tjiptono (2014) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (2012), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Berdasarkan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, variabel Harga, variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection.

METODE PENELITIAN

Menurut Sujarweni (2014) metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, serta desain dalam penelitian yang digunakan. Dalam metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan

diolah atau dianalisis.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang melihat sesuatu dengan realitas sebagai hal yang tunggal, teramati sehingga dari masalah yang ada itu dapat menggeneralisir sehingga dari masalah yang ada berdasarkan sejumlah variabel prediktor. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form yang disebar kepada para responden yang sudah melakukan pembelian di toko busana Bunda Collection. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan pada 31 Mei 2021 sampai batas waktu yang belum ditentukan. Dalam jangka waktu tersebut peneliti melakukan pembuatan, penyebaran, pengumpulan dan pengolahan data kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131,555	3	438,517	4981,882	.000 ^b
Residual	84,500	96	088		
Total	132,400	99			

(Sumber : Olahan Peneliti 2021)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 4981,882 > F tabel yaitu 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan social variasi produk (X_3) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Kemudian, bahwa responden setuju dengan dengan beberapa dimensi yaitu dimensi membeli produk yang ditawarkan dan bersedia membayar lebih dengan nilai mean tertinggi yaitu 4.42. hasil tersebut mendukung dimensi dari jumpah kepuasan pelanggan. Banyaknya responden yang setuju dengan selalu membeli produk Bunda Collection dan responden yang setuju dengan akan bersedia untuk membayar lebih mahal untuk membeli produk Bunda Collection dibanding dengan produk pesaing. Sehingga Bunda Collection perlu mempertahankan kualitas produknya dengan detail dan selalu meriset pesaing lainnya agar terus unggul dalam memproduksi busana muslimnya.

Selanjutnya, untuk dimensi tetap setia dan memberi masukan dengan nilai mean tertinggi kedua responden setuju bahwa akan melakukan pembelian kembali produk Bunda Collection untuk variasi yang berbeda dan bersedia memberikan masukan atau saran kepada Bunda Collection dengan nilai mean sebesar 4,39. Hal ini membuktikan bahwa Bunda Collection bahwa konsumen Bunda Collection akan melakukan pembelian kembali produk Bunda Collection untuk variasi yang berbeda dan bersedia untuk memberikan

masukan atau saran kepada Bunda Collection. Sehingga diharapkan pihak Bunda Collection harus menjaga kepuasan konsumen agar konsumen merasa menjadi *royal customer* dan menjaga hubungan baik kepada customer.

Hal ini diperlukan adanya pengetahuan tentang sektor bisnis industri kreatif, industri kreatif saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia, industri kreatif tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif ini, kolaborasi antara berbagai faktor yang berperan dalam industri kreatif yaitu Cendekiawan (*Intellectuals*), Bisnis (*Business*), dan Pemerintah (*Government*), merupakan prasyarat mendasar. Menurut buku Studi pemetaan industri kreatif dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu. Departemen Perdagangan Republik Indonesia juga membagi beberapa subsektor industri kreatif, diantaranya ialah Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, *Fashion*, Video dan Fotografi, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Televisi dan Radio, serta banyak industry lainnya.

Dilansir dari artikel tekno.sindonews dengan judul fashion menjadi penolong umkm di masa

pandemi covid-19, menurut Kementerian Koperasi dan UKM, salah satu UMKM yang berkontribusi besar di sektor ekonomi kreatif adalah *fashion*. Sampai akhir 2019, industri busana dan tekstil (*fashion*) turut andil menyumbang 18% dari pendapatan negara. Proyeksi kontraksi ekonomi kreatif ini diperkirakan mulai terlihat dari pertumbuhan pada kuartal I/2020, di mana konsumsi dari pakaian yang merupakan komponen utama dari *fashion* mengalami kontraksi 3,3% *year on year*.

Fashion masuk kedalam salah satu dari beberapa subsektor UMKM yang berkontribusi secara besar terhadap PDB Indonesia hingga saat ini, setelah subsektor kuliner dengan persentase 41,40%, lalu menyusul kontribusi terbesar kedua terjadi dalam subsektor fashion dengan persentase 18,10%. Dalam penjelasan data tersebut, menunjukkan bahwa PDB yang dihasilkan dari industri kreatif mampu menyokong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satunya subsektor *fashion* yang terus mengalami peningkatan, dengan berkembangnya zaman dan *trend* menjadikan beberapa jenis model *fashion* terbaru, mulai dari *fashion* anak-anak, *fashion* pria dan wanita, serta *fashion* muslim yang saat ini sedang berada pada peringkat pertama.

Kotler (2011) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Harga menurut Tjiptono (2014) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (2012), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut variabel kualitas produk memiliki r hitung ($1,383 < 1,984$) dan signifikansi t sebesar ($0,170 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk secara tersendiri (prisal) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak; Variabel harga memiliki r hitung ($4,075 > 1,984$) dan signifikansi t sebesar ($0,00 < 0,5$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable harga secara tersendiri (prisal) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak; Variabel variasi produk memiliki r hitung ($118,004 > 1,984$) dan signifikansi t sebesar ($0,00 < 0,5$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable variasi produk secara tersendiri (prisal) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak; Dari hasil uji F ($4981,882 > 2,700$) dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan variasi produk (X_3) sebagai variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Saran

Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini diantaranya adalah variabel promosi, lokasi, *store atmosphere*, serta minat pembelian maupun variabel lainnya yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, M., Roalina, & Niati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen Elsa Hijab Store Semarang. *Manajemen*.
- Garvin, D. (2016). *Peilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: Diadit Media Press.
- Hair, J. F., & C, W. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate.
- Hanafi, A. H. (2011). *Metode Penelitian Bahasa untuk Penelitian Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Diadit Media Press.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. (2011). *Manajemen Dasar, pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jamil, A. (2015). *Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis. Trunojoyo*.
- Jasniko. (2013). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang. *Repository Maranatha*.
- Junita, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Outdoor Eiger secara Online di Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Saladin, D. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, F. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim Zoya. *Ekonomi Bisnis*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulastrri, L. (2014). *Manajemen Sebuah Pengantar*. Bandung: La Goods Publishing.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2016), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Widyarini, U. (2018). The Effects of Product Quality on Muslim Fashion Customer Satisfaction. *International Review of Industrial Marketing*.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Baju Muslim Nazwa Semarang. *Ecodemica*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. 2012. Jakarta: Penerbit Erlangga.