

KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Markus¹, Titi Hasanah², M Pahlan³, Rudy Eduar⁴, Nidyawati⁵
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo lahat^{1,2,3,4,5}
titihasanah533@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga jual secara mandiri maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Bipang Tanjung Sakti). Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Bipang Tanjung Sakti yang berjumlah 67 orang diambil berdasarkan sebagian dari jumlah populasi untuk mewakili seluruh populasi yang ada dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 90 % dan tingkat error sebesar 10 % (0,1). Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan, a) variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$; b) variabel harga jual (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$; c) variabel kualitas produk (X1) dan Harga Jual (X2) secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai Sig, $0,000 < 0,05$. Simpulan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, variabel harga jual berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, variabel kualitas produk, dan harga jual, berpengaruh signifikan secara bersama–sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga Jual, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and selling price independently or jointly on consumer satisfaction (a case study in Bipang Tanjung Sakti). This research method is descriptive quantitative. The sample in this study were 67 Bipang Tanjung Sakti consumers taken based on a portion of the population to represent the entire population using the Slovin formula calculation with a confidence level of 90% and an error rate of 10% (0.1). Sampling using accidental sampling method. The results showed, a) the product quality variable (X1) on consumer satisfaction (Y), obtained a Sig value of $0.000 < 0.05$; b) the selling price variable (X2) on consumer satisfaction (Y), obtained a value of Sig $0.000 < 0.05$; c) variable product quality (X1) and selling price (X2) together on consumer satisfaction (Y), obtained Sig value, $0.000 < 0.05$. In conclusion, product quality variables have a significant effect on consumer satisfaction variables, selling price variables have a significant effect on consumer satisfaction variables, product quality variables, and selling prices, have a significant effect on consumer satisfaction variables together.

Keywords: Selling Price, Consumer Satisfaction, Product Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada saat ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli atas tawaran pasar tertentu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah pembeli yang mungkin ada atas tawaran pasar tertentu. Pasar dapat tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kolter (2017) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk yang dipasarkan dengan harapannya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang dilakukan di Bipang Tanjung Sakti, ditemui beberapa kendala yaitu, a) bentuk produk yang ditawarkan sama dengan produk-produk yang lainnya; b) belum adanya produk dengan ciri khas yang ditawarkan; c) masih sedikitnya manfaat dan fungsi produk yang ditawarkan; d) spesifikasi produk yang ditawarkan belum memiliki kesesuaian; e) daya tahan produk masih rendah; f) keandalan produk masih rendah; g) masih adanya produk yang rusak; h) belum adanya kesan dari produk yang ditawarkan; i) belum adanya keistimewaan produk yang ditawarkan.

Selain permasalahan di atas, masih ada permasalahan lain yang berkaitan dengan harga jual yaitu, a) harga yang diterima oleh konsumen belum sesuai dengan selera produk; b) harga yang diberikan hanya tertera di buku menu; c) harga masih tinggi saat produk yang ditawarkan masih banyak; d) harga yang diberikan masih mahal; e) belum sesuainya harga dengan tingkat kualitas produk; f) harga belum sesuai dengan harga di tempat lainnya.

Dengan adanya beberapa permasalahan di atas, maka berdampak pada masih rendahnya kepuasan konsumen Bipang Tanjung Sakti. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan oleh Bipang Tanjung Sakti belum baik. Ditandai dengan produk yang dijual belum mengikuti perkembangan. Kualitas pelayanan yang diberikan masih rendah, hal ini dapat dilihat dari masih seringnya karyawan terlambat

dalam melayani pelanggan. Harga produk, relatif mahal social media. Belum adanya promosi produk sehingga produk belum banyak dikenal di masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Bipang Tanjung Sakti).

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Schiffman & Kanuk (2017), kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan identitas dan cirri disetiap produk yang ditawarkan ke konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2018), kualitas produk adalah senjata strategi potensial dalam menghadapi pesaing, kemampuan kualitas produk untuk menunjukkan fungsi dari produk berkaitan dengan ketahanan, kehandalan, dan serta kemudahan dalam penggunaan produk tersebut.

Konsumen senantiasa memberikan penilaian terhadap kinerja dan fungsi suatu produk yang mereka terima, hal ini dapat dilihat dan diukur dari kemampuan produk dalam menciptakan kualitas produk dengan segala bentuk sehingga dapat menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan, dengan demikian kualitas produk yang ditawarkan dapat mempenagruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong mendefinisikan, harga adalah sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar an tingkat keuntungan perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Westbrook dan Relly dalam (Tjiptono, 2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di beli. Menurut Gaspers dalam (Nasution, 2019) mengatakan bahwa keputusan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk di rasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di diharapkan konsumen. Kolter (2017) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat pesanan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk yang dipasarkan dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menjelaskan hubungan variabel yang mempengaruhi dan variabel dipengaruhi karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bipang Tanjung Sakti). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder,

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai bulan november 2022, objek dalam penelitian yaitu usaha Bipang Tanjung Sakti berlokasi di Desa Tanjung Sakti kecamatan Pumi kabupaten Lahat. jumlah sampel yang diteliti sebanyak 67 orang konsumen yang merupakan masyarakat umum yang pernah membeli bipang tanjung sakti. teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun analisis statistik yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 25.0.

HASIL dan PENELITIAN

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Syarat Minimal Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.959	0,600	Reliabel
2	Harga Jual	0.951	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.957	0,600	Reliabel

Dari hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari masing – masing variabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel tersebut adalah reliabel dan terpercaya, dan jika variabel – variabel di atas memiliki nilai yang diperoleh Alpha Cronbach's < 0,600 maka instrumen variabel – varibel tersebut adalah tidak reliabel dan terpercaya.

Uji Validitas

Hasil uji validitas kualitas produk (X1) ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.765	0,300	Valid
P2	0.899	0,300	Valid
P3	0.691	0,300	Valid
P4	0.859	0,300	Valid
P5	0.840	0,300	Valid
P6	0.751	0,300	Valid
P7	0.906	0,300	Valid
P8	0.899	0,300	Valid
P9	0.868	0,300	Valid
P10	0.716	0,300	Valid

Hasil Uji validitas Harga Jual (X2) ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Harga Jual

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.703	0,300	Valid
P2	0.670	0,300	Valid
P3	0.773	0,300	Valid
P4	0.825	0,300	Valid
P5	0.695	0,300	Valid
P6	0.908	0,300	Valid
P7	0.930	0,300	Valid
P8	0.735	0,300	Valid
P9	0.866	0,300	Valid
P10	0.829	0,300	Valid

Hasil uji validitas kepuasan konsumen (X3) ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Validiras Kepuasan Konsumen

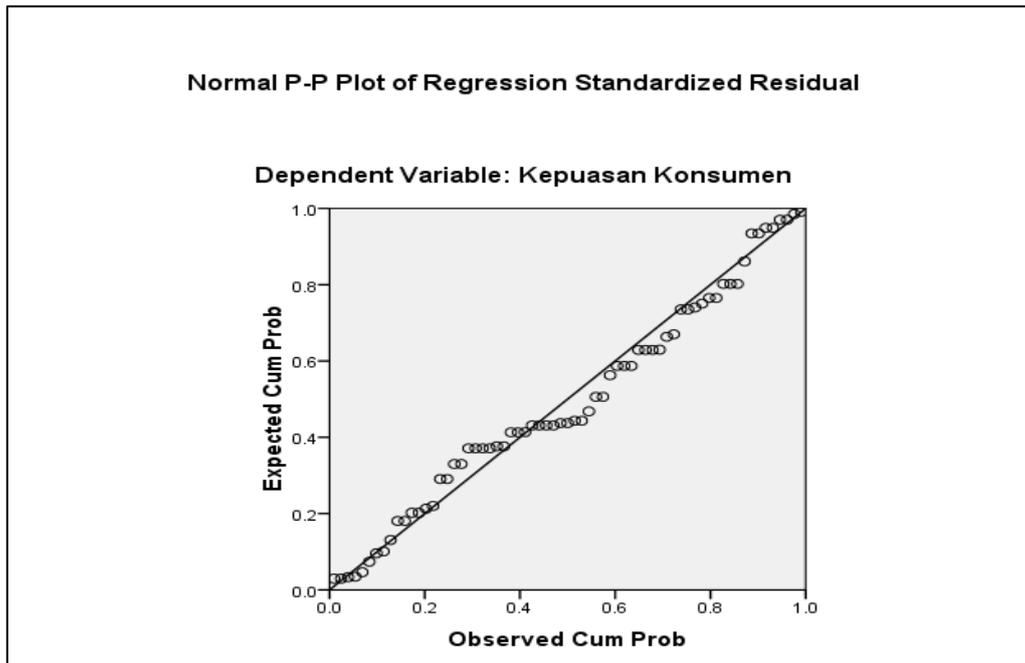
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.797	0,300	Valid
P2	0.852	0,300	Valid
P3	0.771	0,300	Valid
P4	0.876	0,300	Valid
P5	0.833	0,300	Valid
P6	0.842	0,300	Valid
P7	0.852	0,300	Valid
P8	0.814	0,300	Valid
P9	0.676	0,300	Valid
P10	0.833	0,300	Valid

Hasil tabel atas menerangkan dari sepuluh butir tiap pertanyaan mengenai variabel Kualitas Produk (X1), Variabel harga Jual (X2), Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai r (*Corrected item – Total correlation*) $> 0,300$ maka item dari sepuluh butir pertanyaan dari setiap variabel tersebut adalah valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji persyaratan analisis dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal dalam satu model regresi dapat dilihat pada grafik *normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*, dimana bila

titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Untuk lebih jelas uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa hampir semua titik – titik atau gelembung mendekati garis diagonal, hal ini berarti data yang terkumpul kemudian dimasukan kedalam model garis regresi untuk dianalisis telah berdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.792	5.520		.506	.615	
1	Kualitas Produk	.725	.077	.742	9.377	.000
	Harga Jual	.331	.089	.295	3.732	.000

Dari Hasil tabel diatas dapat dijelaskan nilai $Y = 2.792 + 0.725 + 0.331$. Nilai constanta sebesar 2.792, berarti jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga Jual (X_2) diabaikan maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 2.792.

Nilai variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.725 yang berarti jika variabel Kualitas Produk (X_1) dinaikan sebesar satu – satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.725. Nilai variabel Harga Jual (X_2) sebesar 0.331 yang berarti jika variabel Harga Jual (X_2) dinaikan sebesar satu – satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.331.

Uji Varsial (Uji t)

Dari hasil pengujian secara Varsial untuk variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai Sig 0,000 yang berarti $Sig\ 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1217.248	2	608.624	48.456	.000 ^a
Residual	803.856	64	12.560		
Total	2021.104	66			

Hasil tabel dijelaskan nilai Sig sebesar 0,000, yang berarti $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X_1), dan Harga Jual (X_2), berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Diterminasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel–variabel bebas terhadap variabel terikat, maka nilai koefisien korelasi ganda digunakan formula berikut:

Tabel 7.
Koefisien Korelasi dan Koefisien Diterminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590	3.544

Hasil perhitungan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.776, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga Jual (X2) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.776. Hasil tabel di atas menerangkan nilai koefisien diterminasi sebesar 0.602 atau 60.2 % hal ini berarti variabel – variabel bebas mempunyai sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 60.2 % dan sisanya 39.8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bipang Tanjung Sakti

Berdasarkan Pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai $\text{Sig} 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil perhitungandiperoleh nilai t hitung, $9,337 > 1,997$ (t hitung lebih besar dari t tabel), pada nilai $\text{Sig} 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variable Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Harga Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bipang Tanjung Sakti Lahat

Berdasarkan Pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel Harga Jual (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$, hal ini berarti variabel Harga Jual (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Harga Jual (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung $3,732 > 1,997$ (t hitung lebih besar dari t tabel), pada nilai Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Harga Jual (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Bipang Tanjung Sakti Lahat

Berdasarkan Pengujian hipotesis ketiga pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga Jual (X2) secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1), dan Harga Jual (X2), berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Nilai F hitung, $48,456 > F$ tabel, $3,14$, sedangkan nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000$, maka Sig $0,000 < 0,05$, berarti Kualitas Produk (X1) dan Harga Jual (X2) berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yaitu, a) terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; b) terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga jual terhadap kepuasan konsumen; c) kualitas produk dan harga jual berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen. artinya, semakin meningkat kualitas produk dan dan harga Jual maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen terhadap bipang tanjung sakti lahat

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2019. *Manajemen Penelitian, Edisi Revisi*, Rineka Cipta Jakarta
- Assauri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Gaspers dalam Nasution. 2019. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Ghozali. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara Jakarta
- Hansen dan Mowen. 2018. *Management Accounting, Edisi 5*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Ismiyanto. 2018. *Metodologi Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Kolter. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kolter dan Armstrong. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Rineka Cipta. Jakarta
- Mulyadi. 2018. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Keempat*, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Purwanto Sulistyastuti. 2019. *Metodologi Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Sabar. 2019. *Metodologi Penelitian*, PT. Pustaka Baru Pers, Yogyakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudjana. 2019. *Metodologi Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta
- Suryabrata. 2019. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&H*. Alfabeta Bandung
- Supriyono. 2017. *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok. Buku 1 Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. 2018. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapandan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Chandra dan Adriana. 2018. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.