

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS ROTI EL – BAKERY KARAWANG)

Kori Roswita¹, Netti Nurlenawaty², Citra Savitri³

Mn15.koriroswita@mhs.ubpkarawang.ac.id, netti.nurlenawaty@ubpkarawang.ac.id,
citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ringkasan

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Roti El–Bakery Karawang 2) pengaruh parsial Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti El–Bakery Karawang 3) Pengaruh Simultan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti El–Bakery Karawang. (Studi Kasus Roti El – Bakery Karawang).

Metode penulisan ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan analisis kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT Toyota, PT Yamaha 2, PT HPPM, PT asama, PT DNP Indonesia, PT Dunlop dan RS. Delima Asih. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 263 orang. Dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reabilitas analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen, harga dengan koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,164. 2) Harga secara parsial berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen, kepuasan konsumen dengan koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,024. 3) Kualitas Produk dan Harga secara Simultan berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini di buktikan dengan hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,234, nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 23,40 %. dan itu berarti sebesar 76,60 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha dari tahun ke tahun terus terjadi dan semakin ketat baik dalam industri *manufacturing* dan atau jasa. Penerapan strategi oleh setiap pelaku usaha terus dilakukan dengan berbagai inovasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Karena, apabila pelaku usaha tidak cepat mengambil langkah dalam persaingan maka akan berdampak negatif pada perusahaan itu sendiri. Persaingan dunia bisnis yang terjadi saat ini disemua sektor, salah satunya adalah sektor industri makanan. Ragam macam usaha industri makanan mulai dari skala

kecil hingga usaha skala besar kini semakin banyak dengan demikian, para pelaku bisnis industri makanan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku usaha makanan ringan harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan barang atau jasa yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang industri makanan ringan. Saat ini banyak bisnis industri makanan ringan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, sebab dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (Daryanto dan Setyobudi 2014).

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut (Daryanto dan Setyobudi, 2014) Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan konsumen memiliki empat indikator inti mengenai objek pengukuran yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konfirmasi harapan yaitu berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting, minat pembelian ulang diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain apabila konsumen merasa puas untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan, dan Ketidakpuasan pelanggan yaitu ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik berupa produk fisik atau jasa perusahaan.

Tabel 1

Data Produksi El-Bakery Selama Enam Bulan Terakhir Di Tahun 2018

NO	BULAN	JUMLAH PRODUKSI	PERSENTASE
1	Juli	11.880	21,73%
2	Agustus	9.460	17,30%
3	September	8.680	15,88%
4	Oktober	10.840	19,83%
5	November	7.948	14,54%
6	Desember	5.869	10,73%
JUMLAH		54.677	100%

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana kualitas produk roti El-Bakery ?
2. Bagaimana harga produk roti El-Bakery ?
3. Bagaimana kepuasan konsumen roti El-Bakery ?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap harga di roti El-Bakery
5. Apakah terdapat pengaruh parsial harga terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery ?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery ?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Stoner dalam Batlajery (2016) “Proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Assauri (2013: 202), “pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan”, yaitu:

1. Produk Inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

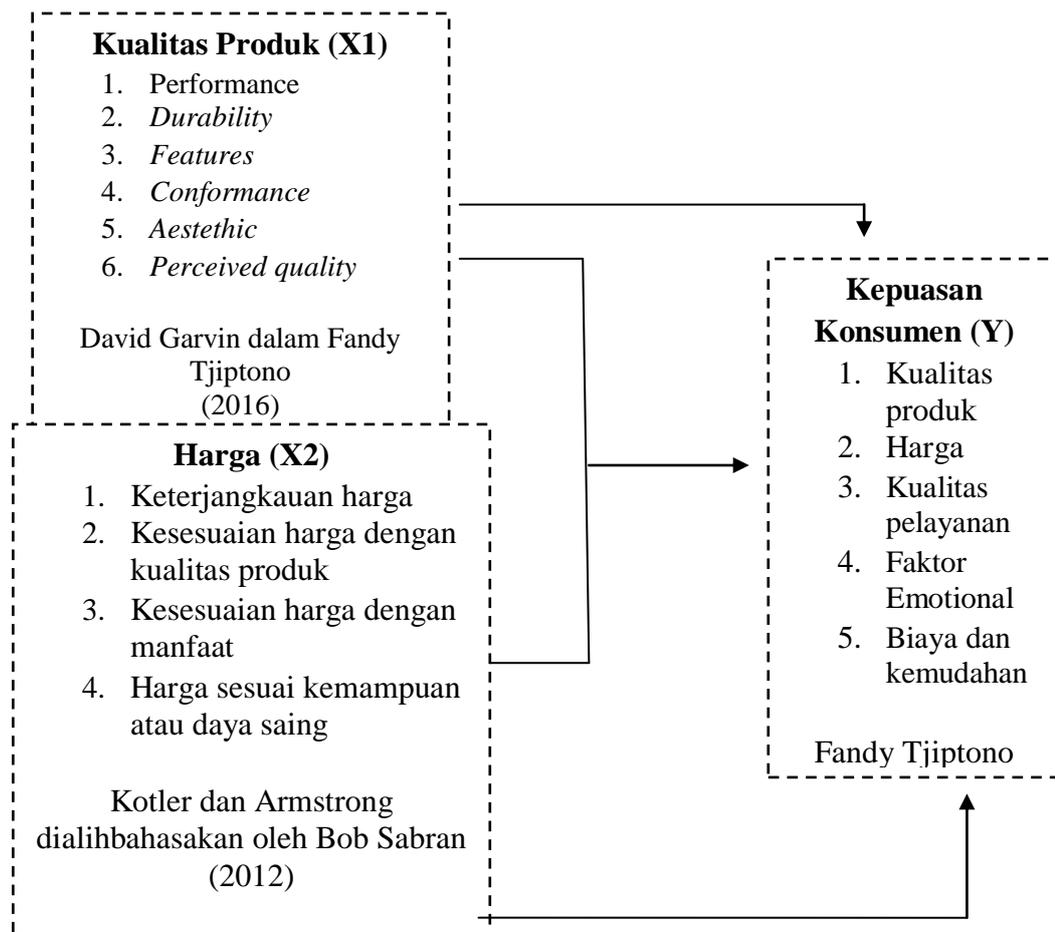
Produk Tambahan (*augmented product*), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Deviana (2018), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termauk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Armstrong dalam Habibah (2016) “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam Habibah (2016) harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Tjiptono (2011:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk roti El-Bakery secara parsial.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk roti El-Bakery secara parsial.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk roti El-Bakery secara simultan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2013). Adapun analisisnya menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Populasi El- Bakery umumnya koperasi karyawan maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota 7 (tujuh) koperasi karyawan perusahaan di Kabupaten Karawang. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen roti El-Bakery di koperasi karyawan pada bulan Juli – Desember 2018 yang berjumlah 9.194 yang tersebar di 7 koperasi

Populasi 9.194 orang dalam 6 bulan terakhir pada tahun 2018 merupakan data dari roti El-Bakery dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampelnya adalah 263 orang konsumen. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental* Sampling: Suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Priyatno, 2014:94) Uji normalitas yang dilakukan terhadap

sampel dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 %. Uji ini dilakukan pada saat variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut : Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut berdistribusi normal, Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 2 Analisis Normalitas

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	1.435	Distribusi Normal
2	Harga (X_2)	1.248	Distribusi Normal
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.936	Distribusi Normal

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua indikator pada variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Pengaruh parsial variabel kualitas produk dan harga Hasil Analisis Regresi Pengaruh X_1 Terhadap Y

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.401	3.535		8.034	.000
Kualitas Produk	.164	.054	.283	3.005	.003
Harga	.024	.064	.193	2.382	.023

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.401	3.535		8.034	.000
Kualitas Produk	.164	.054	.283	3.005	.003
Harga	.024	.064	.193	2.382	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS Dari Jawaban Kuesioner,2019

Persamaan tersebut mempunyai arti bahwa Koefisien regresi kualitas produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,283 dan harga (X_2) sebesar 0,193, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga adanya perbaikan dalam menciptakan kualitas produk dan perbaikan harga kedepannya harus dilakukan dengan baik lagi agar sesuai dengan harapan konsumen sebagai upaya untuk menimbulkan minat beli kembali karena konsumen merasa terpuaskan oleh produk roti El-Bakery

Dari hasil data perhitungan di atas maka persamaan regresi linier berganda pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2$$

$$Y = 28.401 + 0,164 X_1 + 0,024 X_2$$

Dari persamaan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

a. $a = 28.401$

Konstanta sebesar 28.401 menunjukkan jika tidak ada X_1 dan X_2 , maka nilai Y tersebut sebesar 28.401

b. $b_1 = 0,164$

Koefisien sebesar 0,164 menunjukkan jika X_1 naik sebesar 1 poin (diasumsikan semua variabel konstan) maka nilai Y sebesar 0,164

c. $b_2 = 0,024$

Koefisien sebesar 0,024 menunjukkan jika X_2 naik sebesar 1 poin (diasumsikan semua variabel konstan) maka nilai Y sebesar 0,024.

Tabel 5 Pengaruh Parsial Variabel Kepuasan Konsumen dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti El-Bakery

Tabel 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.185 ^a	.234	.227	4.34323	.034	4.620	2	260	.011

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara parsial atau terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel (X1) terhadap (Y), yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan taraf signifikansi pada tingkat signifikan (α) = 0,05

Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah (α) = 0,05 dan df = n-k = 260 nilai t tabel 1, 96913.

Hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,164 menunjukkan bahwa (3.005) > 1, 96913.
- b. Variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,082 menunjukkan bahwa (2.382) > 1, 96913.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh Parsial Variabel Kepuasan Konsumen dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Roti El-Bakery

Tabel 5
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174.310	2	87.155	4.620	.011 ^a
Residual	4904.550	260	18.864		
Total	5078.859	262			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

KESIMPILAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk El-Bakery pada koperasi karyawan PT Toyota, PT DNP Indonesia, PT Dunlop, PT Yamaha 2, PT HPPM, PT Asama dan Rs Delima Asih saat ini mendapat respon baik.
2. Harga produk roti El-Bakery pada koperasi karyawan PT Toyota, PT DNP Indonesia, PT Dunlop, PT Yamaha 2, PT HPPM, PT Asama dan Rs Delima Asih mendapat respon cukup murah.
3. Kepuasan konsumen terhadap produk roti El-Bakery saat ini sudah mampu memberikan rasa puas kepada kosumen.
4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,164.
5. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,024.
6. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,234.

5.2 Saran

1. Pihak Roti El-Bakery diharapkan tetap menjaga kualitas produk yang saat ini di pasarkan.
2. El-Bakery harus melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan.

3. Perusahaan roti El-Bakery harus memberikan varian rasa agar karyawan tidak merasa bosan.
4. Dilihat dari hasil penelitian parsial perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya.
5. Perusahaan di harapkan tetap menjaga harga roti agar pelanggan tidak pindah ke produk lain atau ke perusahaan lain.
6. Sesuai dengan kualitas dan harga perusahaan el—bakery memberikan pelayanan untuk konsumen sesuai budget karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Batlajery, S.2016. Penerapan Fungsi – Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintah Kampun Tambat Kabupaten Merauke . Jurnal Ilmu Ekonomi 7 Sosial. 2(2):137
- Habibah, U dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalab Madura. Jurnl Ekonomi Dan Bisnis Vol.1, No. 1
- Mariana (2015), " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Pada Industry Ukm Amplang Ud. Sinar Rejeki Di Masarinda". Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(2) P 2355-5408.
- Priyatno , Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Managemen Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta