

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Hamdan<sup>1</sup>, Meita Sondang Riski<sup>2</sup>

[Hh5910312@gmail.com](mailto:Hh5910312@gmail.com), [meitasondang@yahoo.com](mailto:meitasondang@yahoo.com)

<sup>12</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dimana datanya diolah dengan menggunakan aplikasi pemrograman komputer SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 21. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai korelasi R sebesar 0,954 dan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,911 atau 91,1%. Simpulan dari penelitian ini adalah hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Rahmat ACC Sangatta tergolong kuat. Secara parsial variabel kualitas produk ( $t=2,128$ ;  $sig=0,036$ ), persepsi harga ( $t=15,132$ ;  $sig=0,000$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta.

**Kata kunci:** kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen

### A. PENDAHULUAN

Toko Rahmat ACC Sangatta yang menjadi objek penelitian penulis merupakan minimarket yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti : pakaian, sepatu, sandal, mainan anak, barang-barang rumah tangga (piring, gelas, sendok, toples, pisau, kompor, dan lainnya), Toko Rahmat ACC Sangatta memiliki dua lantai dengan luasan yang cukup besar. Pada lantai pertama di jual barang-barang kebutuhan rumah tangga dan mainan, sedangkan di lantai dua di jual berbagai jenis pakaian wanita dan pria, sepatu, sandal, koper, *spring bed*, lemari dengan berbagai jenis dan ukuran.

Pada awal berdirinya, jumlah konsumen toko Rahmat ACC Sangatta yang berbelanja cukup ramai. Pada saat itu jumlah pesaing belum sebanyak sekarang. Namun saat ini penjualan menurun cukup drastis. Toko Rahmat ACC ada dua di Sangatta. Selain toko Rahmat ACC Sangatta yang menjadi objek penelitian yang berlokasi di Sangatta lama, ada satu lagi yang berlokasi di Teluk Lingga. Di awal pendiriannya, omset satu toko bisa mencapai Rp. 300.000.000,- perbulannya. Namun sekarang, omset dua toko Rahmat ACC Sangatta kurang lebih Rp. 100.000.000,-. Perbulannya. Apalagi ketika terjadi masalah Covid 19 tahun 2020, toko Rahmat ACC Sangatta sepi pembeli. Pertengahan tahun 2022 kondisi penjualan toko Rahmat ACC Sangatta mulai meningkat. Konsumen terbanyak yang datang berbelanja yaitu pada saat malam hari. Pada waktu pagi dan siang konsumen yang datang tidak terlalu banyak.

Penurunan konsumen yang cukup signifikan ke toko Rahmat ACC Sangatta membuat penulis tertarik meneliti kepuasan konsumen yang datang berbelanja di toko rahmat ACC Sangatta. Dalam membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, konsumen akan datang kembali untuk membeli lagi, bahkan akan merekomendasikan kepada konsumen lain.



Menurut Irawan (2003:37) faktor– faktor pendorong kepuasan konsumen adalah : kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional factor*), kemudahan (*easiness*). Penulis tertarik meneliti kualitas produk dan persepsi harga terkait dengan kepuasan konsumen di toko Rahmat ACC Sangatta.

Hasil pengamatan penulis tentang toko Rahmat ACC adalah toko Rahmat ACC Sangatta berfungsi sebagai pedagang besar dimana di tokonya menjual produk dengan jumlah yang besar dan harga relatif jauh lebih murah dibandingkan toko sejenis. Produk yang dijual bervariasi dari model, jenis, ukuran, warna, merek dan kualitasnya. Untuk satu jenis produk, seperti pot bunga, dijual dengan berbagai model, merek, jenis ukuran, warna. Demikian juga produk lainnya.

Jumlah produk yang dipajang juga banyak. Di lantai satu terpajang produk beraneka ragam, berbagai barang kebutuhan rumah tangga dan mainan. Semua di tempati dalam rak besi dengan susunan yang rapi. Persis didepan kasir diletakan etalase kaca dimana tersimpan rapi bermacam-macam ukuran pisau dan barang- barang lainnya yang berukuran kecil. Di lantai dua, produk yang dijual terkesan produk lama seperti pakaian, sepatu, sandal, *spring bed*. Di beberapa tempat terlihat berdebu menandakan lama tidak dibersihkan.

Dari sisi harga produk yang dijual pada toko Rahmat ACC Sangatta, harga cukup bervariasi. Toko Rahmat ACC Sangatta menyediakan produk yang dijual tidak hanya dari produk yang berkualitas tinggi saja, disediakan juga produk dengan kualitas menengah dan bawah. Harga mengikuti kualitas produk yang dijual. Toko Rahmat ACC Sangatta menggunakan penjualan harga dengan teknik subsidi silang. Untuk beberapa produk harga lebih tinggi dari pada pesaing, namun beberapa barang lain lebih rendah.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1 Kualitas Produk**

Kualitas produk yang dipasarkan merupakan senjata utama dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) 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. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja produk.



Kualitas produk mencakup ukuran tahan lama produk, tingkat kepercayaan produk, ketepatan produk, tingkat kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan dan atribut-atribut lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

### 1.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Umar (2002:37) terdapat delapan indikator kualitas produk. Indikator tersebut adalah :

- a) Tampilan yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- b) Keandalan yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- c) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 1.2 Persepsi Harga

Lee dan Lawson (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Chang dan Wildt dalam Kaura (2015) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2012:255), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi di banding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan pertimbangan harga yang lebih tinggi di pandang positif oleh segmen tertentu. Harga produk dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen.



### 1.3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2012:145) indikator persepsi harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 1.4 Kepuasan Konsumen

Kotler (2012:46) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Sumarwan (2003:322) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Irawan (2003:16), kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai pengukur kualitatif dari output yang dikonsumsi atau digunakan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

### 1.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:140) adalah :

- 1 Perasaan puas setelah membeli
- 2 Selalu membeli produk
- 3 Akan merekomendasikan kepada orang lain
- 4 Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

## C. METODE PENELITIAN



Jumlah populasi yang berbelanja produk di toko Rahmat ACC Sangatta saat ini sangat banyak dan tidak diketahui dengan pasti karena selama ini tidak pernah dilakukan pencatatan. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menggunakan rumus Rao Purba sehingga di dapat sampel penelitian sebanyak 96 responden.

Penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan data *simple random sampling*, yaitu *teknik sampling* yang memberikan peluang yang sama di setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* digunakan juga karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019:133). Pengujian data dilakukan dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji determinasi, sedangkan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

**D. HIPOTESIS DAN KERANGKA PIKIR**

**a. Hipotesis**

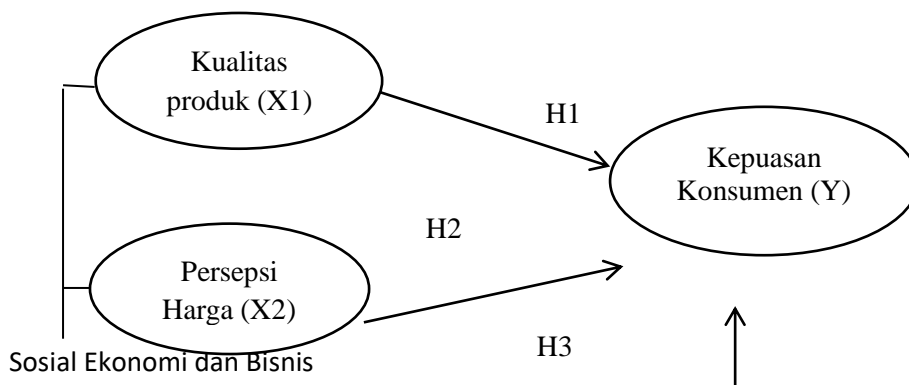
Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Rahmat ACC Sangatta
2. Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Rahmat ACC Sangatta
3. Diduga kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada toko Rahmat ACC Sangatta

**4.2 Kerangka Pikir**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan hipotesis yang diuraikan di atas, maka kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari tabel model Summary memperlihatkan nilai korelasi sebesar 0,954 dan koefisien determinasi sebesar 0,911. Nilai tersebut menggambarkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh cukup kuat terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Retno (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta.

Demikian juga jika dilihat dari nilai koefisien determinasinya dapat ditafsirkan bahwa pengaruh yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta sebesar 91,1 %, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk dalam model penelitian. Artinya variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta tidak terbatas dari dua variabel yang diteliti tetapi masih ada variabel lainnya yang dapat digunakan untuk mengestimasi kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta, misalnya kelengkapan produk, variasi produk dan sebagainya. Hasil penelitian ini menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis penelitian pertama sejalan dengan teori yang telah dikemukakan pada Bab 2, yaitu menurut Irawan (2004 : 37) faktor – faktor pendorong kepuasan konsumen terbagi atas lima bagian, yaitu : kualitas Produk (*product quality*), Harga (*price*), kualitas pelayanan (*Service Quality*), faktor emosional (*Emotional Factor*), kemudahan (*Easiness*).

Pembahasan hipotesis secara parsial dapat dijelaskan seperti berikut:

- 1). Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta. Kondisi ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari indikator tampilan, keandalan, daya tahan dan kualitas produk Toko Rahmat ACC Sangatta dapat diterima oleh konsumen.
- 2). Variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta. Kondisi ini menggambarkan bahwa persepsi harga yang penilaiannya terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat pada Toko Rahmat ACC Sangatta dapat diterima oleh konsumen.

Dari hasil analisis pengaruh baik masing-masing variabel penelitian maupun secara simultan (bersama-sama), yaitu kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, membuktikan pengaruhnya sangat kuat. Apabila kualitas produk atau persepsi harga konsumen (harga murah) turun, maka



akan berdampak pada turunnya kepuasan konsumen, demikian sebaliknya, jika kualitas produk atau persepsi harga konsumen (harga murah) naik, maka kepuasan konsumen akan naik.

## 1. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta. Hipotesis pertama dinyatakan terbukti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta.
2. Secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta. Hipotesis kedua dinyatakan terbukti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta.
3. Secara bersama-sama (simultan) kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta. Hipotesis ketiga dinyatakan terbukti kualitas produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta.

### 6.2 Rekomendasi

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka di kemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan agar produk yang dijual lebih lengkap dan beragam lagi atau tepatnya lebih dikombinasi jenisnya sehingga kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta juga dapat meningkat. Jangan sampai terjadi kekosongan produk yang akan di jual.
2. Harga jual agar dapat lebih kompetitif, dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk produk yang dijual sehingga kepuasan konsumen pada Toko Rahmat ACC Sangatta juga dapat meningkat. Penetapan harga jual dapat juga dengan cara menjual produk secara paket (beberapa barang dijual seperti paket pring, gelas dan sendok) sehingga konsumen mendapatkan harga lebih murah dan toko Rahmat ACC Sangatta lebih banyak menjual produk.
3. Perlu dikaji ulang sistem pembelian satu pintu yang membuat terjadinya kekosongan produk yang akan dijual di toko Rahmat ACC Sangatta. Produk yang dibeli juga harus mengikuti *trend* saat ini yang disukai konsumen.



4. Perlu dilakukan promosi penjualan, baik secara *off line* dan *online* mengingat banyaknya pesaing yang ada. Promosi sangat berguna untuk memperluas pasar dalam mengembangkan bisnis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- G.R. Terry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Irawan, Handi. 2003. *Kepuasan Konsumen*. Erlangga : Jakarta.
- Kaura, Vinita. (2015). *Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role Of Customer Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 4 Pp.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing (14th ed)*. United States : Pearson.
- 2016. *Principles of Marketing (14th ed)*. United States : Pearson.
- Kotler dan Keller. 2011. *Marketing Management (14th ed)*. United States : Pearson.
- 2016. *Marketing Management (14th ed)*. United States : Pearson.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lee, S., dan Lawson-Body, A. 2011. *Perceived Price of Dynamic Pricing*. Journal of Industrial Management Data Systems, 111 (4).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* . Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. 2012. *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Retno, Dwi. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta*. Jurnal. Vol 6 No 1. Hal 53-65. e-ISSN 2614-7009.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.





Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

