

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM HAWAWE CAKE AND BAKERY DI KECAMATAN GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG

Nimas Aurahusna M-¹
Moh Maskan-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ nimasmilenia@gmail.com

² alifmaskan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada ukm Hawawe *Cake and Bakery* di kecamatan Gondanglegi kabupaten Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik sensus dengan jumlah responden 56 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dibandingkan pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (*adjusted R*²) adalah sebesar 64,5%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa UKM Hawawe Cake and Bakery harus mengoptimalkan kualitas produk dan menyeimbangkan harga guna meningkatkan kepuasan para pelanggan dengan menambah varian *topping*, menambah cita rasa, dll.

Kata-kata kunci : harga, Kualitas Produk , Kepuasan Konsumen.

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of price and quality product on customer satisfaction in Hawawe Cake and Bakery in Gondanglegi Malang. The research type of this research was a quantitative research, The sample consist of 56 respondents who were selected by using census technique. The data analysis technique employed in this research was multiple linear regression, coefficient determination, and hypothesis test.

*The result of this research showed that Product Quality (X2) had more effect on Consumer Satisfaction (Y) than Price (X1) effect on Consumer Satisfaction (Y). The effect of price and product quality to consumer satisfaction (*adjusted R*²) was 64,5%. So, the conclusion is Hawawe Cake and Bakery SMEs must optimize the product quality and balance the price to improve satisfaction of consumer by adding more topping variants, more flavors, ect.*

Keywords : price, quality product, customer satisfaction.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Usaha *catering* atau penjualan makanan siap santap menjadi salah satu hal yang di nilai praktis dan sangat membantu dalam masyarakat sehingga banyak peminatnya. Hal ini membuat semakin banyak orang yang membuka usaha dalam bidang tersebut yang di iringi dengan berlomba – lomba menunjukkan kualitas unggulnya masing – masing namun dengan harga yang bersahabat, dimana sebagian

besar masyarakat ingin mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau dan di sertai dengan kualitas yang unggul atau terbaik. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas suatu produk terhadap kepuasan pelanggan yang mengakibatkan para pelanggan percaya dan kembali untuk membeli produk dari Hawawe Cake and Bakery.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap konsumen pada UKM Hawawe *Cake and Bakery*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UKM Hawawe *Cake and Bakery*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Penelitian ini pernah diangkat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu

1. . Sari (2017) Pengaruh, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jambuluwuk Batu *Village Resort and Convention Hotel* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34%.
2. Arifki (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfabeth Store Malang sebesar 59%.
3. Rezky (2019) pengaruh harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Mie Setan Malang bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,3%.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009:143) “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemauannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat”.

2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012: 67) yang menyatakan “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz, 2005:34) “kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Hunt dalam (Nasution, 2015:1) berpendapat bahwa, “Kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang

digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan”.

Oleh karena itu kualitas produk dan harga merupakan dua hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Saat konsumen puas konsumen akan menjadi pelanggan setia dan loyal serta merekomendasikan kepuasannya itu kepada orang lain dengan melakukan kegiatan promosi *mouth to mouth* yang dapat menguntungkan perusahaan dalam mempromosikannya.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen / pelanggan UKM Hawawe *Cake and Bakery* dengan usia 17 tahun ke atas.

3.3 Sampel

Sampel yang diambil dari populasi sebanyak 56 responden.

3.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik sensus dengan jumlah responden 56 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable ini adalah variable Harga (X1) oleh Staton dalam Rosvita (2010) dengan indicator Keterjangkauan harga dengan item Harga produk terjangkau dan harga produk sesuai dengan harapan konsumen. 2) Daya saing harga dengan item harga produk yang bersaing tinggi dan harga produk yang sesuai dengan kemampuan. 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sesuai kualitas produk dan harga sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan. 4) Kesesuaian harga dan manfaat dengan item harga sesuai dengan manfaat yang diberikan dan harga menggambarkan kelebihan manfaat.

Variabel Kualitas Produk (X2) oleh Tjiptono (2002) dengan indicator 1) Kinerja dengan item sesuai harapan . 2) Keistimewaan tambahan dengan item mengikuti *trend*. 3) Keandalan dengan item makanan enak. 4) Estetika dengan item tampilan modern. 5) Kualitas yang dipersepsikan dengan item respon positif.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) oleh Tjiptono (2006:365) dengan indicator 1) Kepuasan Konsumen dengan item rasa puas dan sesuai harapan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.7 Metode Analisa

Menurut Sugiyono (2016:238), “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 51) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

3.8.3 Uji T

Menurut Ghozali (2016:97) “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*”.

3.8.4 Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk apakah variabel *independent* secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel *dependent*.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”.

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

4.2. Uji t

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variable harga sebesar memiliki nilai t hitung sebesar $2,584 > t$ tabel $2,000$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya Harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Sedangkan nilai t hitung untuk variable kualitas produk sebesar t hitung sebesar $4,545 > 2,000$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.3 Uji F

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai nilai F hitung $50,893$ dengan signifikan sebesar $0,000$. Maka nilai F hitung lebih besar daripada nilai Ftabel ($50,893 > 3,17$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sehingga hipotesis H3 diterima.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi aumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

4.6 Bahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 56 responden sebagai sampel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UKM Hawawe Cake and Bakery Malang.

Besarnya kontribusi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,5 % sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil kesimpulan terakhir setelah dilakukan perhitungan adalah variabel Harga (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM Hawawe Cake and Bakery.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang diberikan berupa:

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lagi dalam mengujiulang model penelitian dengan menambah variabel baru diluar variabel yang sudah diteliti oleh peneliti saat ini.
2. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan variabel harga dengan memberikan harga yang sesuai dengan konsumen tujuan serta meningkatkan kualitas produk guna membantu konsumen mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi sehingga menambah frekuensi pembelian di UKM Hawawe Cake and Bakery.
3. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema perilaku konsumen di bidang usaha produk konsumsi. Dengan demikian, dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil dari usaha dalam melakukan penentuan dan kualitas produk yang baik dari berbagai variable guna menambah pengetahuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Akbarezky, Radevino (2019) Pengaruh Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 5, No. 1. ISSN: 2407-3741. . E-ISSN: 2407-5523.
- Amstrong,Gary & Amstrong, Gary &

Philip, Kotler.2012. "*Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*". Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Arifki, Abil Fauzan (2018) Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfabeth Store Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1. ISSN: 2407-3741. . E-ISSN: 2407-5523.

Gaspersz, Vincent. 2005. "*Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali,Imam.2013.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9 Semarang : Undip.

Ghozali, Imam. 2016. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Arifki, Abil Fauzan (2018) Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfabeth Store Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1. ISSN: 2407-3741. E-ISSN: 2407-5523.

Sari, Virda Desiyanti Monica (2017) Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jambuluwuk Batu Village Resort and Convention Hotel . *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1. ISSN: 2407-3741. E-ISSN: 2407-5523.

Sugiyono.2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: PT. Alfabet.

Tjiptono, Fandy.2012. "*Strategi Pemasaran, edisi 3*".Yogyakarta: Andi.