

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT WINGS FOOD

Laely Febriyanti <sup>-1</sup>

Eko Boedhi Santoso <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>laelyfebriyanti7@gmail.com,

<sup>2</sup>eko.boedhi@polinema.ac.id,

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan mie instan merek Sedaap varian Salero Padang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Tahun Angkatan 2017 Politeknik Negeri Malang dengan sampel 105 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini maka perusahaan PT. Wings Food diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan diharapkan untuk menjaga harga sesuai daya beli konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas produk; harga; kepuasan pelanggan

### Abstract

*This study aims to determine the effects of product quality and price on customer satisfaction of the instant noodle brand Sedaap Salero Padang variant.*

*This research is a quantitative research using a non-probability sampling technique. The population of this study was D4 Marketing Management students class of 2017 with a total sample of 105 respondents. The data collection technique used a questionnaire that was distributed online. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, t-test, and F test.*

*The results of this study indicate that: partial product quality has a positive effect and significant on customer satisfaction. The price variable partial has a positive effect and significant on customer satisfaction. The results of the F test indicate that product quality and price simultaneously have a positive effect and significant on customer satisfaction. In this study, the company PT. Wings Food is expected to maintain and improve product quality and is expected to maintain prices according to consumer purchasing power to increase customer satisfaction.*

*Keywords : product quality; price; customer satisfaction*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran cukup baik adalah mie instan. Fenomena ini memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan oleh salah satu brand mi instan yaitu Mie Sedaap dengan cara membuat atau

menciptakan varian produk baru sesuai dengan selera pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan ini kualitas produk yang baik dan harga yang ditetapkan sesuai dengan perekonomian pelanggan atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan judul dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Wings Food".

### 1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Wings Food?.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Wings Food?.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Didalam pembuatan skripsi sangat penting untuk mengetahui penelitian yang dilakukan sebelumnya agar bisa digunakan sebagai dasar dalam pembuatan penelitian selanjutnya. Menurut Penelitian Satria (2017) menghasilkan pengaruh yang positif antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli di Perusahaan A-36. Menurut penelitian Pratama (2018) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Agya Collection Ponorogo.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 Kualitas Produk

Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

#### 2.2.2 Harga

Kotler dan Armstrong (2012) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan 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. Dan menurut Andi (2015 : 128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian pelanggan, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

#### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015 : 23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

### 2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan di dalam pasar. Pelanggan yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

### 2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan 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. Lupiyoadi (2013:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mie instan Merek Sedaap Varian Salero Padang yang merupakan mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

### 3.3. Sampel

Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 105 orang.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Dimensi variabel kualitas produk (X1) menurut Kotler (dalam Azwita, 2012) yaitu: ciri-ciri atau keistimewaan (*features*) (keunikan produk, desain kemasan), daya

tahan (bahan baku berkualitas, produk tahan lama), keandalan (*reability*) (produk tidak mudah rusak, desain selalu terbaru). Pada variabel harga ( $X_2$ ) menurut Kotler (2015) yaitu: keterjangkauan harga (harapan pelanggan, harga dapat dijangkau oleh pelanggan), sesuai dengan kualitas (harga murah, kualitas baik). Selanjutnya pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), Menurut Tjiptono Fandy (2015:53) yaitu: pengukuran kepuasan pelanggan ada 6 (kepuasan pelanggan keseluruhan, Dimensi Kepuasan Pelanggan, Konfirmasi Ekspektasi, Niat Beli Ulang, Kesiediaan untuk Merekomendasi dan Ketidakpuasan Pelanggan).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

### **3.7 Metode Analisa**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis ( $F$  dan  $t$ ).

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2013:52), “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Menurut Ghazali (2013:53), “Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dan taraf signifikan 5% (0,05), dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dengan nilai positif, serta nilai  $sig.p \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan semua indikator valid”.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2013:47), “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2013:160), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah

dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik”

#### **3.9.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2013:105), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel. variabel ini tidak ortogonal.

#### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2013:139), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas

#### **3.10 Uji t**

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015: 168), uji t-parsial digunakan untuk menguji bahwa sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

#### **3.11 Uji F**

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:167). uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). pada konsep linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang didapatkan benar dapat diterima.

## **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

### **4.1. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid.

### **4.2. Uji Reliabilitas.**

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel.

### **4.3. Uji t**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### **4.4. Uji F**

Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan

bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5. Uji Assumsi Klasik**

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Model regresi menunjukkan pola titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

##### **4.5.2 Uji Multikolinieritas**

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

##### **4.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.6. Bahasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 105 responden maka diperoleh hasil adjusted R square sebesar 39,4% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $32,546 > 3,09$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_3$  diterima artinya bahwa nilai F hitung positif dan signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

## **5. Simpulan dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Kesimpulan kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Wings Food.

### **5.2. Saran**

PT Wings Food sebaiknya selaku produsen Mie Instan merek Sedaap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih puas ketika mengkonsumsi mie instan merek Sedaap varian Salero Padang, kemudian sebaiknya perusahaan mempertimbangkan kembali harga yang diberikan pada produk mie instan merek sedaap varian selero padang.

## **6. Daftar Rujukan**

- Satria, Arief Adi (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Pratama, Santi Yoga (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya Collection Ponorogo. *Jurnal Electronic Theses*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. & Ikhsan (2015). *Praktikum Metode Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradhana. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. 12.
- Tjiptono & Diana (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: ANDI