

## PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM MORANG MORENG SNACK DI KECAMATAN TAMAN

Innayah Mella Alfatiha<sup>1</sup>, Siti Samsiyah<sup>2</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

Email : [Alfatihamella199@gmail.com](mailto:Alfatihamella199@gmail.com)<sup>1</sup> , [sitisamsiyah@unipasby.ac.id](mailto:sitisamsiyah@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Pengaruh strategi penetapan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM Morang Moreng Snack di Taman ialah tujuan dibuatnya penelitian. Sampel yang diambil sebanyak 104 responden dengan teknik *non probability* sampling metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data di kumpulkan melalui kuesioner yang setelahnya dianalisis mengenakan pengujian regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Version 20.0.

Menghasilkan uji secara parsial variabel strategi penetapan harga (X1) memiliki pengaruh signifikan sebesar 2,311 dengan nilai sig 0,023, kualitas produk (X2) sebesar 12,198 nilai sig 0,000. Sedangkan ujif simultan nilainya 75,553 dengan nilai sig 0,000.

**Kata kunci:** strategi penetapan harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen

### ABSTRACT

The influence of pricing strategies and product quality on consumer satisfaction in Morang Moreng Snack's UMKM products in the Park is the purpose of the research. The sample taken was 104 respondents with a non-probability sampling technique purposive sampling method with certain criteria. Data were collected through questionnaires after which they were analyzed using multiple linear regression testing with the help of the SPSS Version 20.0 program

Partially producing a partial test of the pricing strategy variable (X1) had a significant influence of 2.311 with a sig value of 0.023, product quality (X2) of 12.198 sig value of 0.000. While the simultaneous test value is 75.553 with a sig value of 0.000.

**Keyword:** pricing strategy, product quality and customer satisfaction

### PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang pesat tidak lepas dari permintaan konsumen semakin hari terus meningkat diikuti dengan adanya pertumbuhan jumlah penduduk pada setiap tahunnya, sehingga perusahaan diharapkan bisa memenuhi permintaan konsumen. Strategi pemasaran yang kuat diperlukan perusahaan supaya menang dalam persaingan. mampu memberikan kepuasan pada konsumen, misalnya memberikan kualitas produk dengan mutu lebih baik, serta menetapkan harga yang terjangkau. Pemesan ialah faktor penting yang mesti dikelola perusahaan. Pencapaian suatu perusahaan dapat dinilai oleh klien, yang mewakili potensi pertumbuhan di masa depan.

Terutama pengembangan UMKM memiliki nilai yang sangat strategis dapat mendorong ekonomi, berdampak secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di daerah Taman Sidoarjo. UMKM harus bisa bersaing dengan menjual produk berkualitas dan mampu menentukan harga yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Jasmi, (2019) Keputusan pemasaran yang

paling krusial ialah strategi penetapan harga karenanya harga yang dipilih cara langsung mempengaruhi aktivitas dan permintaan. Menurut Fitriasshinta & Melinda (2018) Kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik produk termasuk pemasaran, manufaktur, pemeliharaan dan teknik (perencanaan), yang kedapatan memenuhi permintaan dan harapan klien.. Menurut Queenszuya (2020) Menyesuaikan harapan konsumen menggunakan perbandingan produk ataupun layanan yang hasilnya dari sikap senang atau kecewa ialah hubungan dari kepuasan konsumen. Penetapan harga dan kualitas ialah salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum belnja suatu produk. Apakah barang yang dibeli tersebut memiliki nilai dan konsumen merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

Sebagai salah satu unit usaha makanan ringan, UMKM Morang Moreng Snack merupakan unit usaha yang memproduksi sendiri dan sekaligus menjual secara langsung. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha (*owner*) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga di UMKM Morang Moreng Snack selama kurang lebih 2 tahun terakhir ini mengalami ketidakstabilan harga, dibutuhkannya strategi penetapan harga untuk mengatasi dalam memperbaiki harga, juga diperlukannya peningkatan kualitas produk agar harga ditentukan sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Adanya penjabaran tersebut tertariklah peneliti untuk meneliti adakah pengaruh strategi penetapan harga dan kualitas produksi terhadap kepuasan konsumen.

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Penetapan Harga**

Keputusan pemasaran yang paling penting adalah memilih strategi penetapan harga karena biaya suatu produk segera mempengaruhi permintaan dan menentukan seberapa banyak aktivitas yang akan terjadi. (Tjiptono dalam Jasmi, 2019). Strategi penetapan harga hanyalah metode perusahaan dalam menentukan harga jual suatu produk dan pertimbangan yang harus dipikirkan pemesan dalam membeli suatu produk.. Semakin baik strategi penetapan harga semakin tinggi peluang menarik minat konsumen untuk membeli produk.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk bersangkutan dengan keunggulan suatu produk dengan atribut meliputi keandalan, presisi, daya tahan, kemudahan perbaikan dan penggunaan, serta nilai optimal lainnya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat klien. (Kotler dan Amstrong dalam (Juniartin et al., 2020). Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi jika dapat menjalankan fungsi yang diinginkannya dengan benar.

### **Kepuasan Konsumen**

Emosi konsumen sebagai sikap total terhadap layanan dan produk setelah memperoleh dan memanfaatkannya sesuai dengan harapan disebut sebagai kepuasan klien. (Mowen dan Minor dalam (Pratama, 2018). Bisnis harus mengutamakan kepuasan pelanggan dan menetapkan harga yang adil lagi untuk produk yang ditawarkannya untuk meningkatkan harapan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Penggunaan populasi yakni konsumen produk UMKM Morang Moreng Snack. Sampel yang diterapkan sebanyak 104 responden yang didapatkan dari jumlah indikator 13 dikalikan 8 yang berpedoman pada teori (Ferdinand,2014)

### Teknik Pengambilan Sampel

Di gunakannya metode penelitian *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pemugutan sampel, Kriteria yang dipatenkan dijadikan sampel yakni konsumen yang berusia minimum 15 tahun, serta konsumen Morang Moreng Snack yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dan bertempat tinggal di Kecamatan Taman Sidoarjo

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Kedapatan pengujian validitas variabel strategi penetapan harga dengan 14 item pernyataan di hasilnya, kualitas produk 22 item pernyataan, dan kepuasan konsumen 9 item pernyataan memiliki nilai signifikansi yaitu ( $<0,05$ ) dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  disimpulkan semua variabel yang diujikan ialah valid

### Uji Reliabilitas

kedapatan pengujian reliabilitas menerangkan seluruh variabel kedapatan  $alpha > 0,6$  kesimpulannya hasil tersebut reliabel.

Metode!	Nilai koefisien Cronbach's	Nilai kritis	Keterangan
Pemertapan Harga (PH)	,807	,461	Reliabel
Kualitas Produk (QP)	,850	,461	Reliabel
Kepuasan Konsumen (K)	,804	,461	Reliabel

### Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unobserved and Observed
N	104
Normal Parameter	Mean = 45,7 Std. Deviation = 2,1184579
Most Extreme Difference	-.192
Positive	.190
Negative	-.192
Most Extreme Z Absolute	1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)	,197

Dhasilkannya uji normalitas yakni poin *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar  $0,160 > 0,05$  lalu kedapatan data berdistribusi normal kemudian dilanjutkan pada uji berikutnya.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	9.334	2.876		3.136	.002		
<sup>1</sup> Penetapan harga	.077	.033	.146	2.311	.023	.996	1.004
Kualitas produk	.275	.023	.770	12.168	.000	.996	1.004

Tabel 2 menyatakan nilai VIF variabel Strategi Penetapan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah  $1,004 < 10$  dan poin tolerance  $0,996 > 0,1$  maka kedapatan simpulan bebas multikolinieritas.

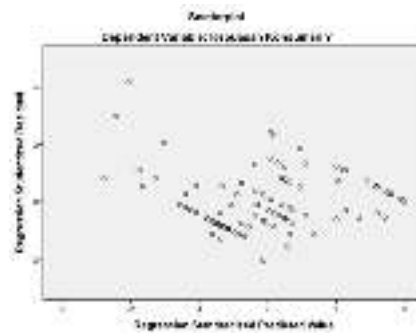
**Uji Autokorelasi**

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	48449
Cases < Test Value	52
Cases > Test Value	52
Total Cases	104
Number of Runs	44
Z	-1.771
Asymp. Sig. (2-tailed)	.076

Uji autokorelasi menghasilkan probabilitas senilai  $0,076 > 0,05$  artinya nilai signigikan  $> 0,05$  maka model regresi linier kedapatan pernyataan tidak terjadi autokorelasi

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar scatterplot memperlihatkan sebaran titik secara acak dimana titik tersebar diantara titik nol. Hal ini membuktikan data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,334	2,976		3,136	,002
1. Penetapan Harga	,077	,033	,148	2,311	,023
Kualitas Produk	,275	,023	,770	12,198	,000

Regresi hasil model regresi linier berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = 9,334 + 0,077X_1 + 0,275X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan yang ada, dipaparkannya berikut:

- Butir konstanta (a) besarnya 9,334, hal ini menampakkan apabila variabel Penetapan Harga (X1), Dan Kualitas Produk (X2), jika dianggap konstan (0), lalu Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 9,334.
- Koefisien regresi variabel Harga (x1) besarnya 0,077. Koefisien regresi bertanda positif menampakkan Penetapan Harga (X1) terpengaruh searah terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya setiap kenaikan Penetapan Harga sebesar satu persen akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,077.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (x2) sebesar 0,275. Diartikannya setiap naiknya Kualitas Produk (X2) sebesar satu persen akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,275.

Uji t

**Tabel 5. Hasil uji t**

Model	t	Sig.
Strategi Penetapan Harga	2,311	0,023
Kualitas Produk	12,198	0,000

Di dasarkan olahan pengujian kedapatan hasil berikut:

- a) Pada variabel Strategi Penetapan Harga (X1), mempunyai nilai t-hitung = 2,311 > t-tabel = 1,9837 signifikansinya 0,023 < 0,05, maknanya variabel Penetapan Harga (X1) pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- b) Pada variabel Kualitas Produk (X2), mempunyai nilai t-hitung = 12,198 > t-tabel = 1,9837 dengan tingkat signifikan besarnya 0,000 < 0,05, yang maknanya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F

**Tabel 6. Hasil uji f**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	731.969	2	365.985	75.553	.000 <sup>a</sup>
1 Residual	489.252	101	4.844		
Total	1221.221	103			

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan poin f-hitung 75,553 > 3,09 f-tabel dan butir signifikansi 0,000 atau <0,05. Jadi model regresi variabel Strategi Penetapan Harga, dan Kualitas Produk signifikansi simultan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

**PEMBAHASAN**

1. Menampakkan hasil variabel Strategi Penetapan Harga (X1) kedapatan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk UMKM Morang Moreng Snack, nilai t-hitung = 2,311 > t-tabel = 1,9837 dengan signifikansinya 0,023 lebih kecil dari 0,05, pengujiannya menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. konsistensinya dengan penelitian sebelumnya yakni oleh Mariasinta, (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi di Toko Baju Cilapop)”. Strategi penetapan harga (X), Kepuasan Konsumen (Y) menampakkan strategi ketetapan harga dipengaruhi signigikansinya oleh tingkat kepuasan konsumen. Diartikan makin eloknya strategi penetapan harga yang ditetapkan toko, maka ketinggian kepuasan konsumen bertambah.
2. Hasil hipotesis secara parsial melihatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Morang Moreng Snack,

dengan ditunjukkannya dari poin  $t$ -hitung = 12,198 >  $t$ -tabel = 1,9837 tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. konsistensinya hasil pada penelitian sebelumnya yakni oleh Fitriasshinta & Melinda, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin”. Penelitian variabel yakni Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). penelitian didapatkan hasil yaitu kualitas produk dan harga pengaruh signifikannya pada kepuasan konsumen. Artinya, baiknya kualitas yang diberikan makin terpengaruhnya kepuasan klien.

3. Dari hasil penelitian didapat Strategi Penetapan Harga (X1), Kualitas Produk (2) yang diuji secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Morang Moreng Snack ditunjukkan hasilnya dengan menggunakan uji- $f$ . Diketahui nilai  $f$ -hitung 75,553 > 3,09  $f$ -tabel dengan butir signifikan 0,000 atau <0,05. konsistensinya pada penelitian sebelumnya yakni oleh Wardani, (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Ankringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo”. Hasil ditunjukkannya variabel yakni didapatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika strategi penetapan harga dan kualitas produk baik maka mengasah kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian yang mencerminkan konsumen tetap setia, terpenuhi harapan, serta minat membeli ulang.

## **KESIMPULAN**

1. Strategi penetapan harga didapatkan di pengaruhi oleh kepuasan konsumen pada produk UMKM Morang Moreng Snack. Pernyataan di perkuat oleh hasil hipotesis yang dapat diterima dan terbukti.
2. Kualitas produk terpengaruhi kepuasan konsumen pada produk UMKM Morang Moreng Snack. Pengujian didapatkan hasil pernyataan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti.
3. Penetapan harga dan kualitas produk terpengaruhi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM Morang Moreng Snack. Hal ini diperoleh dari hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti.

## **IMPLIKASI**

Dilakukannya penelitian telah menghasilkan suatu temuan baru, temuan ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi yang dapat digunakan oleh UMKM Morang Moreng Snack untuk mengambil suatu kebijakan.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Pada penelitian kali ini, penulis telah memenuhi pengujian variabel dengan waktu terbatas. Penelitian ini hanya dapat mengandalkan kuesioner yang dirasa peneliti berpengaruh pada jawaban konsumen pada pernyataan yang sesungguhnya

## DAFTAR RUJUK

- Fitriasshinta, D., & Melinda, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business*, 15(02)
- Jasmi, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru). *JOM FISIP*, 06(02)
- Juniartin, T., Madjid, R., & Juharsah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Jurnal Manajemen*, 12(01)
- Mariasinta, M. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Islam dan Ekonomi Syariah*, hal 33-39
- Pratama, S. yoga. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya Collection Ponorogo. *Electronic Theses Journals*, hal 88-92
- Puti QueenszuyaDe Fritz. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop Di E-Marketplace Shopee ). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, hal 45-54
- Wardani, nurlita lea kusuma. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan. *Electronic Theses Journal*, hal 9-14
- WO Kurniawan, SP Estiasih, GR Maharani. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Social Responsibility Perusahaan pada PT. Unilever Indonesia Tbk. *JFAS: Journal of Finance and Accounting Studies*, 2023