

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Omah Seblak Krenyeng di Sidoarjo

Dewi Ayu Rahmawati¹, Sigit Prihanto Utomo,²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : dewiayurahma13@gmail.com¹

Koresponden: sigitpu@unipasby.ac.id²

ABSTRACT

Consumer satisfaction occurs when consumers are satisfied with the goods purchased. Products that provide benefits to consumers will make consumers feel happy and satisfied. Consumer satisfaction occurs due to price and product quality factors. Pricing must look at the benefits that the product provides. Product quality must also be considered so that consumers are not disappointed when buying these products. In this study, all Omah Seblak Krenyeng consumers who made purchases were made into a population and then 112 samples were taken using the Rosche formula. Incidental sampling is used as a sampling technique. Questionnaires were distributed and the results of the respondents' answers were analyzed using multiple linear regression. The results show that the variable price and product quality have a partial or simultaneous influence with the consumer satisfaction variable.

Keywords: Price, Product Quality and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan konsumen terjadi apabila konsumen merasa puas akan barang yang dibeli. Produk yang memberi manfaat bagi konsumen akan menjadikan konsumen merasa senang dan puas. Kepuasan konsumen terjadi karena faktor harga dan kualitas produk. Penetapan harga harus melihat manfaat yang diberikan produk. Kualitas produk juga harus diperhatikan agar konsumen tidak kecewa ketika membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini seluruh konsumen Omah Seblak Krenyeng yang melakukan pembelian dijadikan populasi kemudian diambil 112 sampel dengan rumus Rosche. Insidental sampling dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuisisioner disebar dan hasil jawaban responden dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan dengan variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Masyarakat yang semakin kesini banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan melihat peluang tersebut banyak masyarakat sendiri atau para pebisnis mendirikan suatu usaha atau bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat lainnya. Berbagai macam bisnis bisa didirikan, salah satunya yaitu bisnis kuliner. Kuliner menjadi peluang usaha yang hingga saat ini mampu berkembang pesat. Banyak jenis makanan ataupun minuman yang diciptakan sesuai kebutuhan dan selera masyarakat saat ini. Dengan semakin pesatnya bisnis kuliner yang ada membuat persaingan antar pebisnis kuliner menjadi ketat. Para pebisnis harus mampu memiliki inovasi bahkan strategi dalam meningkatkan penjualannya. Tidak hanya itu, pebisnis juga harus memikirkan kepuasan para konsumennya agar mereka tidak kecewa dan bosan dengan produk yang ditawarkan. Dengan membuat konsumen selalu merasa puas dengan produk yang dibeli, konsumen akan selalu atau setia membeli produk yang sama dikemudian hari. Kepuasan konsumen bisa tercipta karena faktor harga dan kualitas produk.

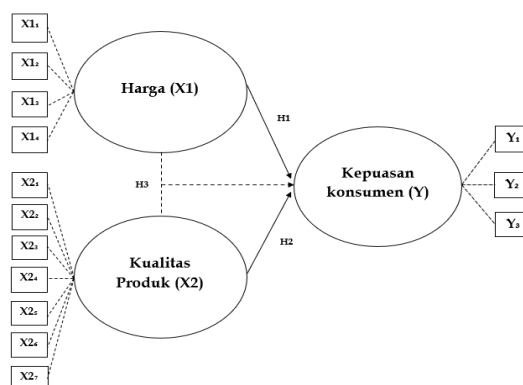
Harga sendiri menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dimana harga yang terjangkau namun kualitas produk baik akan membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Kadang ada beberapa konsumen yang tidak memperdulikan harga produk. Harga produk yang mahal bagi sebagian orang tidak masalah asalkan produk tersebut dapat memberikan manfaat atau kepuasan bagi pembelinya. Kualitas produk juga menjadi sebuah faktor yang tidak boleh dilupakan dalam menciptakan suatu produk. kualitas produk harus terus terjaga

dan harus yang tahan lama agar konsumen tidak kecewa ketika membeli produk tersebut. Dengan demikian kepuasan konsumen harus terus ditingkatkan dan dijaga oleh para pebisnis agar tidak kehilangan para konsumennya. Hal ini dilakukan oleh salah satu bisnis kuliner di Sidoarjo yaitu bisnis kuliner seblak. Bisnis ini diberi nama Omah Seblak Krenyeng.

Seblak sendiri menjadi salah satu makanan kekinian yang digemari oleh para pecinta kuliner khususnya para muda-mudi. Omah Seblak Krenyeng sendiri menjual seblak yang mengedepankan cita rasa khususnya rasa pedas. Banyaknya kuliner seblak khususnya di Sidoarjo membuat Omah Seblak Krenyeng harus memutar otak untuk membuat varian menu seblak yang digemari masyarakat. Omah Seblak Krenyeng harus mampu menetapkan harga yang terjangkau dan harus terus meningkatkan kualitas produknya khususnya dalam hal rasa agar terus bisa bersaing dengan pebisnis kuliner yang sama.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berikut dipaparkan kerangka konseptual:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Dapat dilihat dalam kerangka konseptual diatas terdapat 3 variabel diantaranya harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Harga memiliki 4 indikator, kemudian kualitas produk memiliki 7 indikator serta kepuasan konsumen memiliki 3 indikator.

HIPOTESIS

- H1: Adanya pengaruh variabel harga dengan kepuasan konsumen pada Omah Seblak Krenyeng di Sidoarjo.
- H2: Adanya pengaruh variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Omah Seblak Krenyeng di Sidoarjo.
- H3: Adanya pengaruh secara bersamaan variabel harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Omah Seblak Krenyeng di Sidoarjo.

LANDASAN TEORI

Berikut akan dipaparkan teori yang mendukung dalam penelitian ini:

HARGA

Alma (2011:169) mengartikan harga sebagai suatu tolak ukur atau moneter yang ditukar sehingga konsumen berhak memiliki atas barang atau jasa tersebut serta akan menimbulkan suatu rasa puas akan kepemilikan produk tersebut. Harga juga bisa diartikan dengan sejumlah uang yang ditukarkan untuk kepemilikan produk dan akan menimbulkan suatu manfaat dari produk yang dibeli. (Kotler dan Keller, 2015:95). Adapun indicator harga dari Stanton (2010:24):

1. Harga yang terjangkau
Konsumen cenderung membeli produk dengan melihat terlebih dahulu harga produk yang akan dibeli. Harga terjangkau akan membuat konsumen cenderung akan cepat memutuskan pembelian. Akan tetapi harga terjangkau harus diiringi dengan kualitas produk yang baik agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
Kualitas produk menjadi hal yang vital. Hal ini dikarenakan kualitas yang baik akan menjadi cerminan dari produk tersebut. Kualitas terbaik dan tahan lama akan memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli produk. Konsumen yang puas akan kualitas yang diberikan produk akan cenderung membeli kembali produk tersebut dikemudian hari.
3. Persaingan harga
Persaingan atau daya saing harga pasti terjadi antara perusahaan sejenis. Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang terbaik dan mampu dijangkau masyarakat agar produk yang ditawarkan mengalami peningkatan penjualan.
4. Harga harus sesuai dengan manfaat produk
Manfaat yang diberikan produk harus sesuai dengan harga yang diberikan. Hal ini akan membuat konsumen merasa percaya dan puas akan produk tersebut. Rasa puas konsumen akan menjadi hal yang penting dalam menaikkan penjualan.

KUALITAS PRODUK

Kotler (2010:70) kualitas produk artinya suatu ciri khas atau karakteristik produk sehingga membuat konsumen puas. Selain itu kualitas produk diartikan juga sebagai keahlian produk untuk memberi rasa puas dan manfaat bagi konsumen yang memilikinya. Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) indikator kualitas produk sendiri mencakup:

1. Performa
Kinerja produk akan menjadi hal yang dibandingkan oleh konsumen ketika membeli produk. Kinerja produk yang terbaik akan dipilih oleh konsumen.
2. Ketahanan
Sejauh mana produk akan bertahan menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk. Produk yang terbukti tahan lama akan memberikan rasa puas bagi konsumennya.
3. Spesifikasi yang sesuai
Produk yang terbaik harus mampu memenuhi spesifikasi dari pelanggan. Dalam artian lain produk harus baik dan tidak ditemukan cacat sedikitpun.
4. Fitur
Fitur tambahan perlu ditambahkan agar menambah keunggulan produk dan menjadi pembeda dari produk lain.
5. Keandalan produk
Produk harus diperhatikan kualitasnya agar tidak mengalami kerusakan atau gagal pakai. Hal ini akan membuat konsumen kecewa apabila terjadi kerusakan saat baru membeli produk tersebut.
6. Estetik
Tampilan produk akan mempengaruhi panca indera konsumen sehingga ketika dilihat produk tersebut terlihat estetik.
7. Kesan kualitas
Informasi produk harus terus ditambahkan dengan jelas agar konsumen mengerti dan paham mengenai keunggulan dan spesifik produk sehingga konsumen memiliki kesan tersendiri ketika membeli produk tersebut.

KEPUASAN KONSUMEN

Kotler (2010) kepuasan konsumen diartikan sebagai sebuah rasa bahagia atau kecewa yang muncul akibat kinerja produk yang baik atau buruk. Selain itu juga kepuasan artinya perasaan atau emosi yang dirasakan ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli (*Peter and Olson, 2010*). Kotler (2012:12) indikator kepuasan konsumen ialah:

1. Terciptanya promosi mulut kemulut
Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli. Konsumen akan memberi tahu kekonsumen lain atas produk tersebut.
2. Terciptanya citra merek
Loyalitas konsumen akan terbangun dengan citra merek yang kuat. Dengan merek yang bagus akan menjadi nilai tambah produk itu sendiri.
3. Terciptanya rasa puas ketika membeli
Rasa puas konsumen pada produk akan membuat konsumen akan membeli produk kembali suatu saat nanti bahkan konsumen akan setia menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu lama.

METODE

Seluruh pengunjung atau konsumen yang melakukan pembelian di Omah Seblak Krenyeng Sidoarjo dijadikan populasi. Kemudian diambil sampel 112 responden dengan menggunakan rumus Roscoe (1975). *Incidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuisisioner disebar kemudian hasil jawaban responden akan dianalisis dengan regresi linier berganda.

HASIL

Uji Validitas

Berikut akan disajikan uji validitas:

Table 1.Uji Validitas

(Variabel)	(R _{hitung})	(R _{tabel})	(Variabel)	(R _{hitung})	(R _{tabel})
Harga	.710	.1857	Kualitas Produk	.667	.1857
	.686			.709	
	.749			.762	
	.726			.674	
	.670			.572	
	.730			.750	
	.648			.658	
	.745			.730	
				.602	
.674		.896			
.619		.803			
.599		.700			
.758		.728			
.689		.687			

Dari hasil diatas $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga semua pernyataan masing-masing variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dibawah akan disajikan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2.Uji Reliabilitas

(V)	(Cronbach Alpha)
(X.1)	.855
(X.2)	.905
(Y)	.850

Nilai Cronbach_alpha $> .60$ maka dikatakan semua pernyataan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan dibawah:

Tabel 3.Uji Normalitas

Asymp.sig(2_tailed)	.200 ^c
---------------------	-------------------

Nilai asymp.sig $.200 > .05$. sehingga semua variabel berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Berikut uji normalitas dipaparkan berikut:

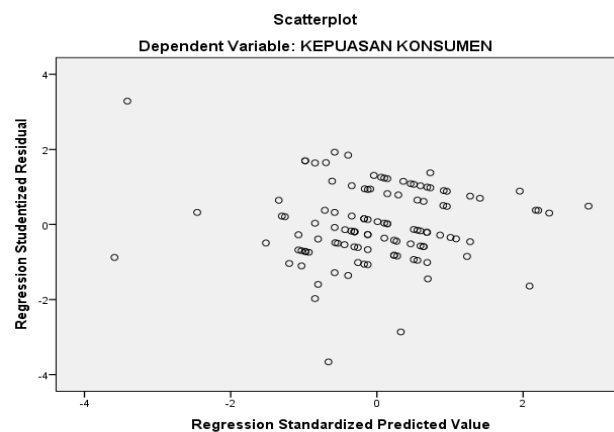
Tabel 3.Uji Multikolinieritas

(V)	(Tolerance)	(VIF)
(X.1)	.940	1.064
(X.2)	.940	1.064

Nilai tolerance $> .10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga semua variabel tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dibawah akan disajikan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2.Uji Heteroskedastisitas

Terlihat titik-titik tersebar acak diatas angka 0 sumbu Y, hal ini dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut uji regresi linier berganda dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.Uji Regresi Linier Berganda

(V)	(B)
(Constant)	10.254
(X.1)	.236
(X.2)	.140

Dari hasil diatas persamaan ($Y = 10.254 + 0.236x_1 + 0.140x_2 + e$)

Uji t

Berikut akan dipaparkan hasil uji-t:

Tabel 5.Uji-t

(V)	(T)	(Sig)
(X.1)	2.899	.005
(X.2)	2.477	.015

Kedua variabel yaitu (X1) dan (X2) memiliki pengaruh pada variabel (Y). Hal ini dikarenakan nilai sig.<.05.

Uji F

Berikut akan dipaparkan hasil uji F:

Tabel 5.Uji F

(F)	(Sig)
9.609	.000 ^b

Dari uji F memiliki nilai sig.000<.05 dikatakan variabel (X1) dan (X2) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel (Y).

PEMBAHASAN

1. Variabel harga berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen
Harga memiliki nilai sig.005<.05 sehingga berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan penetapan harga yang tepat akan membuat produk mampu dijangkau semua kalangan dan dapat bersaing dengan produk sejenis. Dengan harga yang terjangkau akan tetapi kualitas baik akan memberikan kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen
Kualitas produk memiliki nilai sig.015<.05 sehingga berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen. Kualitas yang baik akan memberikan rasa puas dan kesenangan konsumen karena kualitas produk yang baik pasti akan memberikan manfaat bagi konsumen yang membeli produk tersebut.
3. Variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen

Harga dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam membuat kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau namun kualitas yang sebanding membuat konsumen tidak kecewa pada produk yang dibeli.

SIMPULAN

Dari hasil sebelumnya dapat ditarik kesimpulan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial pada variabel kepuasan konsumen. Serta variabel harga dan kualitas produk juga berpengaruh secara simultan dengan variabel kepuasan konsumen.

IMPLIKASI

Perusahaan atau Omah Seblak Krenyeng harus terus meningkatkan kualitas produk khususnya dalam hal cita rasa agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis. Penetapan harga harus difikirkan secara baik agar seblak yang dijual masih terjangkau konsumen serta harus melihat harga pesaing sehingga tidak terlalu mahal dalam menetapkan harga jual seblak. Rasa puas konsumen harus dijaga agar tidak kehilangan pelanggan setia.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga menjadi kendala atau hambatan dalam proses pengambilan data apalagi dimasa pandemic seperti sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Argasha, D. V., & Slamet, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta. *Surakarta Management Journal*, 2(1), 40–49.
- Lite.(2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal AI – Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 357–372.
- Nafrial, R. S., dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(3), 534–555.
- Nurhayati, Febrianto, A., & Rasyidi. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 54–64.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Samhah, H., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–17.
- Yogi, D. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Kinerja Perusahaan CV. Aman Di Sidoarjo. 1–17.