

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Kosumen Di Toko EIGER Pangkal Pinang

Influence Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction At The EIGER Shop In Pangkal Pinang

Yogi^a

(Manajemen, Ekonomi, Universitas Bangka Belitung)

Kartina^b

(Manajemen, Ekonomi, Universitas Bangka Belitung)

ARTICLES INFORMATION

EBBANK

Vol. 10, No. 1, Juni 2019

Halaman : 41 – 48

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Product Quality, Prices, Customer Satisfaction.

JEL classifications:

Contact Author :

^asaputrayogi656@gmail.com

^bkartina1004@gmail.com

ABSTRACT

Kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor penting dalam upaya peningkatan mutu perusahaan. Pelaku bisnis dengan kualitas produk dan penetapan harga yang baik akan sangat mudah dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap pelanggan di Toko Eiger Pangkal Pinang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 35 responden yang membeli produk di Toko Eiger kota pangkal pinang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan mengintegrasikan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung dapat membangun hubungan jangka panjang terhadap pelanggan.

Product quality and price are one of the important factors in an effort to improve the quality of the company. Business people with product quality and good pricing will be very easy in business competition in the era of globalization. This study aims to find out the importance of products quality and prices to building long-term relationships with customers at the Eiger Shop in Pangkal Pinang City. The sample in this study amounted to 35 respondents who bought products at the Eiger shop in Pangkalpinang city. Sampling method is used purposive sampling with data collection methods is using questionnaires. The analysis technique is used descriptive analysis by integrating qualitative. The results of this study indicate product quality and prices has positive and significant influence on customer satisfaction. In this study it was also found that customer satisfaction can build long relationships with customers.

PENDAHULUAN

Dizaman serba berubah mengasyikan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Perkembangan ekonomi dalam industri kreatif mendorong para pelaku bisnis untuk lebih gencar dalam menarik minat dari para konsumen yang tentu saja memiliki perspektif yang berbeda dalam menyingkapi dan menilai suatu produk.

Untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan maka seorang pemasar harus mampu untuk menumbuhkan sifat kesetiaan dari pelanggan terhadap produk yang dijual dengan menyalurkan produk yang berkualitas terhadap konsumen. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang akan mereka konsumsi sehingga setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan konsumen. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen.

Kotler dan Armstrong, (2008), berpendapat bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Pengembangan Kualitas produk sangat di dorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Disisi lain beberapa penelitian juga membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Secara tradisional, harga telah diberlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku di negara-negara yang lebih miskin, diantara kelompok-kelompok yang lebih miskin, dan untuk produk jenis komunitas. Walaupun faktor-faktor non harga telah makin berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan (William J. Stanton, 1997).

Harga sudah banyak dikenal oleh konsumen, sebab dalam kehidupan sehari-hari konsumen tidak dapat terlepas dari pengaruh harga kalau seseorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan uang dengan nominal tertentu. Harga menurut Tjiptono (2006: 179) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008:344). Sedangkan menurut Harini harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dengan mendasarkan pada pentingnya kualitas produk dan harga dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dalam menciptakan kepuasan konsumen
2. Bagaimana pengaruh harga dalam menciptakan kepuasan konsumen

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara efektif dalam menarik minat pembeli terhadap suatu produk. Sedangkan secara khusus tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang akhirnya membawa pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan

Kualitas produk erat kaitannya dengan harga. Menurut kotler dan keller (2012) kualitas produk, penetapan harga dan kepuasan pelanggan adalah tiga hal terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya lebih rendah.

METODE

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha menengah toko Eiger Kota Pangkal Pinang. Toko Eiger ini menjual berbagai macam produk pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka terbesar di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga brand utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), *bodypack* dengan *positioning e-lifestyle*, dan *nordwand* dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Perusahaan ini awal mulanya sebagai

toko dan produksi kecil dengan hanya dua mesin jahit di jalan Cihampelas 22, enam belas tahun yang lalu, telah berkembang menjadi *market leader* dalam bisnis tas dan peralatan petualangan di Indonesia.

Metode pengumpulan data dan teknik analisis data

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 responden yang membeli produk di toko Eiger Kota Pangkal Pinang yang berusia dikisaran 15 – 36 tahun sebanyak 31 orang dan sisanya berusia diatas 38 tahun. Teknik penelitian yang dilakukan adalah berupa wawancara terstruktur, observasi dan kuisioner. Maka data yang didapatkan berupa deskripsi pendapat dari responden atau pun hasil catatan lapangan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan mengintegrasikan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen pokok. metode ini digunakan untuk mengungkapkan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang di tetapkan oleh toko Eiger pangkal pinang, yang ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta untuk pengembangan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen

Responden dalam penelitian adalah Konsumen yang mayoritasnya adalah siswa SMA sebanyak 5 orang, mahasiswa sebanyak 17 orang, pegawai sebanyak 9 orang dan sisanya adalah orangtua sebanyak 4 orang. Hal ini di gambarkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Latar Belakang Responden

Konsumen	Jumlah
SMP	0
SMA	5
Mahasiswa	17
Pegawai	9
Orang tua	4

Faktor yang mempengaruhi Keputusan membeli

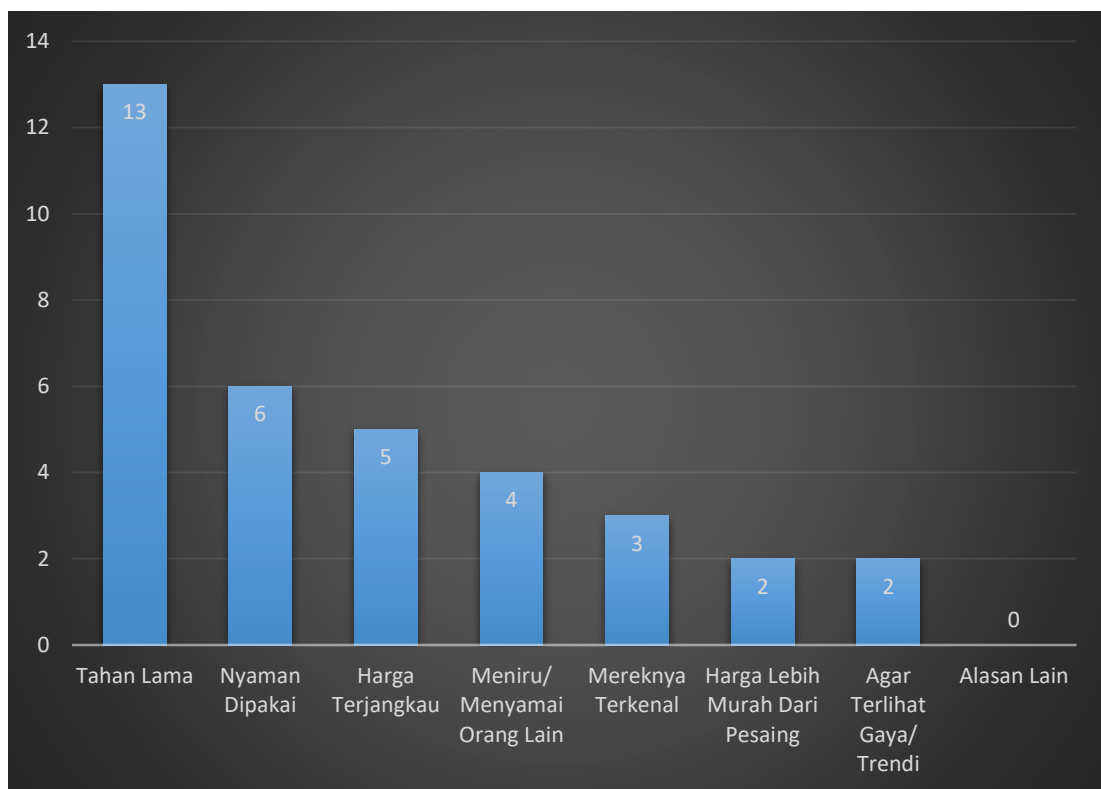
Berdasarkan jawaban dari seluruh responden diperoleh jawaban bahwa ada beberapa alasan yang mempengaruhi mereka untuk membeli diantaranya yaitu kualitas produk, harga, dan alasan lain. Hal ini digambarkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Keputusan Membeli	Jumlah
Kualitas Produk	21
Harga	7
Alasan Lain	7

Dari hasil penelitian tersebut seluruh responden menjabarkan kembali keputusan mereka membeli yaitu karena produk Eiger tahan lama (13 orang), nyaman di pakai (6 orang), harga terjangkau (5 orang), meniru dan menyamai orang lain (4 orang), mereknya terkenal (3 orang), agar terlihat gaya atau trendi (2 orang), harga lebih murah dari pesaing (2 orang), alasan lain (tidak ada).

Gambar 1. Alasan Konsumen Membeli Produk



Dari jawaban para responden dapat diperoleh gambaran bahwa faktor penyebab keputusan membeli disebabkan oleh faktor pemuasan diri serta untuk Mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dengan pengeluaran serendah-rendahnya.

Faktor penyebab utama tingkat kepuasan konsumen dilihat dari pengaruh kualitas produk dan harga lebih banyak karena produknya yang tahan lama. Produk dengan kualitas yang tinggi maka besar kemungkinannya bahwa produk akan memiliki daya tahan yang lama. Selain itu, seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan selalu berusaha untuk memuaskan diri sendiri sehingga rata-rata konsumen akan membeli produk dengan bahan yang nyaman untuk dipakai.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari: *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor penyebab lainnya yang memiliki pilihan paling tinggi adalah harganya yang terjangkau. Biasanya para pembeli mempunyai sebuah harga yang dapat diterima. Bila suatu harga yang ditawarkan tidak dapat diterimanya, maka para pembeli menginginkan untuk dapat mengulangi pembelian produk dan akan melakukan penelitian untuk suatu tawaran harga yang dapat diterima, ataupun tidak jadi melakukan suatu pembelian.

Dalam menarik minat pembeli perusahaan akan menurunkan harga lebih murah dari produk pesaing sehingga produk yang dijual mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga mampu menumbuhkan sifat kesetiaan pelanggan yang akan berdampak terhadap pertumbuhan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator terbaik tentang laba masa depan perusahaan. Karena itu akan bijaksana jika perusahaan memeriksa kepuasan pelanggannya. Bila perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang setia mungkin akan memberikan pemasukan yang cukup lumayan tahun demi tahun, jelas bodoh sekali untuk mengambil resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan atau pertengkaran hal-hal yang sepele.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dari penelitian yang telah dilakukan usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal adalah dengan meningkatkan kepuasan mereka yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk serta dengan menurunkan harga yang lebih rendah dari pesaing.

PENUTUP

Simpulan

- a. Konsumen akan meningkatkan kepuasan terhadap toko Eiger di kota Pangkal Pinang apabila Toko Eiger Pangkal Pinang menyediakan produk yang memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen sehingga hal ini akan memberikan keuntungan bagi pihak Eiger dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh toko Eiger di kota Pangkal Pinang maka hal tersebut mampu memberikan pengaruh langsung terhadap pelanggan untuk melakukan hal-hal baik bagi toko Eiger Pangkal Pinang, seperti mengatakan hal-hal positif mengenai toko Eiger dan akan loyal terhadap produk-produk toko Eiger di kota Pangkal Pinang.
- c. Semakin Rendah harga dari pesaing yang di berikan oleh Pihak Toko Eiger Pangkal pinang terhadap pelanggannya maka mampu membuat pelanggan berkeinginan untuk berkunjung dan membeli kembali serta merekomendasikan produk toko Eiger Pangkal Pinang kepada Orang Lain.
- d. Pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan tersebut puas terhadap kualitas produk dan harga yang diberikan oleh pihak Toko Eiger kota Pangkal Pinang. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi intensitas kunjungan di masa yang akan datang pada Toko Eiger Kota Pangkal Pinang. Dengan demikian semakin baik kualitas produk dan harga yang diberikan maka akan mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran berikut :

- a. Toko Eiger Kota Pangkal Pinang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar mampu mencapai tingkat kepuasan konsumen. Salah satunya adalah dengan menerima kritik dari para konsumen dan memperhatikan keluhan serta kebutuhan konsumen akan suatu produk serta dengan melakukan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.
- b. Guna meningkatkan kepuasan konsumen pada toko Eiger kota Pangkal pinang maka toko Eiger pangkal pinang perlu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam menarik minat pembeli, toko eiger pangkal pinang harus menetapkan harga yang tidak lebih besar dari pesaing yang menjual produk serupa sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli di toko Eiger Pangkal Pinang dan mau membangun hubungan jangka panjang dengan toko Eiger Pangkal pinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing* . Cetakan Ke-1. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Enggarwati, P. Sumiati dan Sunaryo. 2007. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Si Kota Malang), 1-10
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Ke-3. ALFABETA. Bandung.
- Indriyo Gitosudarmo. 2000. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and G, Amstrong. 2008 Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Erlanga, Jakarta.
- Kotler, Philip and G, Amstrong. 2012. *Marketing : An Introduction*. (2012, Paperback, Revised). Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 2. PT INDEKS. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1988. Menejemen Pemasaran. Edisi Ke-6 Jilid 1. ERLANGGA. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2016. Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. CAPS. Yogyakarta.
- Tika Dian A, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-POP Album Dengan *System Preorder* Secara Online (Studi Pada CORP Semarang), Jurnal.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran: Essensi dan Aplikasi. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy . 2006. Manajemen Jasa. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami, K. S. (2018). Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Kinerja Perajin Batik Pada Sentra Batik Pendowoharjo *Human Resources Competence And Performance analisys Of Batik Crafters At Pendowoharjo Batik Center*, 1–10.