
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UD. METE MUBARAQ LOMBE KOTA KENDARI

Titin Juniartin¹
Rahmat Madjid²
Juharsah³

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

^{2,3} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Abstrak. Penelitian ini bertujuan; (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 97 responden menurut rumus Lemeshow (dalam Riduwan dan Akdon, 2010) dan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

Tanggal Diterima : 15 Juli 2020

Tanggal Terbit : 22 Juli 2020

I. PENDAHULUAN

Kacang mete adalah biji yang dihasilkan dari jambu mede atau dikenal juga jambu monyet. Jambu monyet memiliki nama latin *Anacardium occidentale*. Tanaman ini bukan anggota jambu-jambuan atau kacang-kacangan melainkan kerabat dengan buah mangga. Selain mengandung karbohidrat kacang mete juga mengandung 628 kkal mineral, 56.30 gram lemak dan 20.40 gram protein. Lemak yang terkandung dalam kacang mete mencapai 82%, namun lemak yang terkandung didalamnya adalah lemak tak jenuh yang baik untuk tubuh. Dengan banyaknya produsen olahan kacang mete di Kota Kendari menjadikan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya guna untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor fatal yang mempengaruhi sumber bisnis dan kinerja perusahaan. JochenWirtz (2003) kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan kembali membeli produk dan menghasilkan loyalitas pelanggan serta mereka akan memperkenalkan produk kepada orang sekitarnya, sebagai konsekuensi ini akan menyebabkan peningkatan probabilitas jangka panjang perusahaan. Pada tahun 2001, Bel dan Chiao telah menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan

dan harga merupakan faktor fatal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Utami dan Trenggana (2016), yang juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2010:27). Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yaitu penetapan harga. Harga telah dianggap sebagai komponen penting dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Chen et al., 1994). Dari perspektif pelanggan, harga adalah jumlah yang harus dibayar untuk mendapatkan produk (Hawkins et al., 1983). Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Perusahaan harus dapat memantau harga yang ditawarkan oleh pesaing agar tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi atau rendah.

Dari telaah beberapa hasil penelitian sebelumnya ada beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Djumarno, Santrianimatina Anjani dan Said Djameluddin (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nguyen (2017) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu harga, kualitas layanan dan kualitas produk yang menunjukkan efek positif pada kepuasan pelanggan. Akibatnya memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ditia Fitriasshinta dan Tina Melinda (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta Ferdinand Napitupulu dan Hottua Samosir (2018) menunjukkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga terdapat hasil penelitian yang bertentangan mengenai kualitas produk dan harga terhadap konsumen yaitu Kusumasasti et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

UD. Mete Mubaraq yang beralamatkan di Jalan Bunga Kumala No.42 Kec Kendari Barat, Kota Kendari Sulawesi Tenggara merupakan salah satu usaha dagang yang menawarkan berbagai macam produk olahan mete yang dijadikan oleh-oleh khas Kendari, Sulawesi Tenggara. Bergerak dalam usaha dagang penjualan kacang mete dalam bentuk kemasan yang memiliki beberapa jenis olahan mete yang dijual. Jenis pertama mete mentah (jambu mete super dan biasa), jenis kedua mete goreng (mete goreng manis dan mete goreng asin) dan jenis ketiga coklat mete. Dengan banyaknya varian produk yang ditawarkan dengan berbagai inovasi baru menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan.

Persaingan tempat usaha yang menyediakan kacang mete sebagai oleh-oleh khas Kota Kendari cukup tinggi. Dengan adanya beberapa tempat usaha yang menawarkan produk dengan jenis yang sama mengharuskan UD. Mete Mubaraq untuk mengembangkan produk namun tetap mempertahankan kualitas produk agar tidak kalah saing dengan para produsen lain. UD. Mete Mubaraq menyediakan berbagai macam produk olahan mete kemasan. Konsumen dapat menikmati kacang mete dengan konsep yang berbeda dan tentunya dengan rasa yang lebih bervariasi pula. Dengan adanya inovasi seperti ini meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen di UD. Mete Mubaraq dapat diukur dengan beberapa cara yaitu dengan kualitas produk dan harga. Kualitas produk UD. Mete Mubaraq dinilai baik oleh konsumen. UD. Mete Mubaraq menawarkan berbagai olahan kacang mete dengan konsep, rasa dan kemasan yang berbeda pada umumnya. Tidak hanya kacang mete goreng biasa kini memiliki berbagai varian rasa manis dan asin.

Kacang mete juga diolah dalam bentuk coklat mete, baruasa mete, dan keripik mete yang mengikuti selera konsumen saat ini. Selera konsumen sekarang lebih menginginkan makanan yang unik dan berbeda dari biasanya sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ada. Produk mete di UD. Mete Mubaraq juga dikemas secara menarik dengan desain gambar yang bagus. UD. Mete Mubaraq kini menyediakan toko online yang memudahkan konsumen melakukan komunikasi dan transaksi penjualan produk dari jarak jauh. UD. Mete Mubaraq juga menyediakan packingan barang belanjaan dan pengiriman melalui JNE yang memudahkan konsumen dalam pembelian. Walau tetap ada konsumen yang mengeluh mengenai kualitas produk yang kurang baik seperti halnya kemasan yang terlihat kusam maupun packingan produk yang tidak rapi, namun UD. Mete Mubaraq tetap menjadi tempat yang cukup populer bagi konsumen lokal maupun luar wilayah sebagai pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Kota Kendari.

Demikian dengan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu hasil yang memuaskan. UD. Mete Mubaraq berdasarkan penilaian beberapa konsumen harga yang diberikan masih sedikit mahal. Untuk menjaga kepuasan konsumen maka perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui hal-hal yang menjadi harapan konsumen. Dengan kepuasan konsumen dapat mempertahankan konsumen dari penawaran menarik yang dimiliki kompetitor serta memungkinkan konsumen untuk menyebarluaskan kesan positif mengenai perusahaan terhadap orang lain.

Dalam persaingan saat ini perusahaan dituntut lebih berinovasi dalam merencanakan strategi pemasaran untuk dapat mengikuti persaingan pasar. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan karena menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh kegunaan dan fungsi dari produknya. Dengan kualitas yang baik senantiasa akan terus diingat oleh konsumen dan konsumen akan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Calon konsumen yang merasa senang dalam membeli suatu produk akan meningkatkan rasa puas yang ada dalam diri konsumen. Kepuasan yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat meningkatkan probability perusahaan dan mempertahankan perusahaan tersebut. Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha maka identifikasi permasalahan sebagai berikut: banyaknya produk mete yang ditawarkan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk dengan kualitas terbaik maka perlunya memperhatikan kualitas produk guna menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan; penetapan harga di mata konsumen menjadi tolak ukur apakah harga yang ditawarkan mahal atau sudah sesuai dengan nilai produk yang akan diterima; banyaknya produk-produk mete yang ditawarkan produsen mete di Kota Kendari menjadikan persaingan antara produsen mete semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mete Mubaraq.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Wibowo (2014:113), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan Heizer dan Render (dalam Wibowo 2014:113), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut ASQC (American Society for Quality Control) (dalam Amiruddin, 2007: 15) Kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Menurut Kotler dan

Armstrong (2001:99) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Akbar (2012:6) Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk.

Menurut Garvin (2013), terdapat 8 dimensi ukuran pandangan konsumen terhadap kualitas produk, yaitu: dimensi kinerja produk (performance), dimensi keandalan produk (reliability), dimensi fitur produk (feature), dimensi daya tahan (durability), dimensi kesesuaian (conformance), dimensi kemampuan diperbaiki (service ability), dimensi keindahan tampilan produk (aesthetic), dan dimensi kualitas yang dirasakan (perceived quality).

2.2. Harga

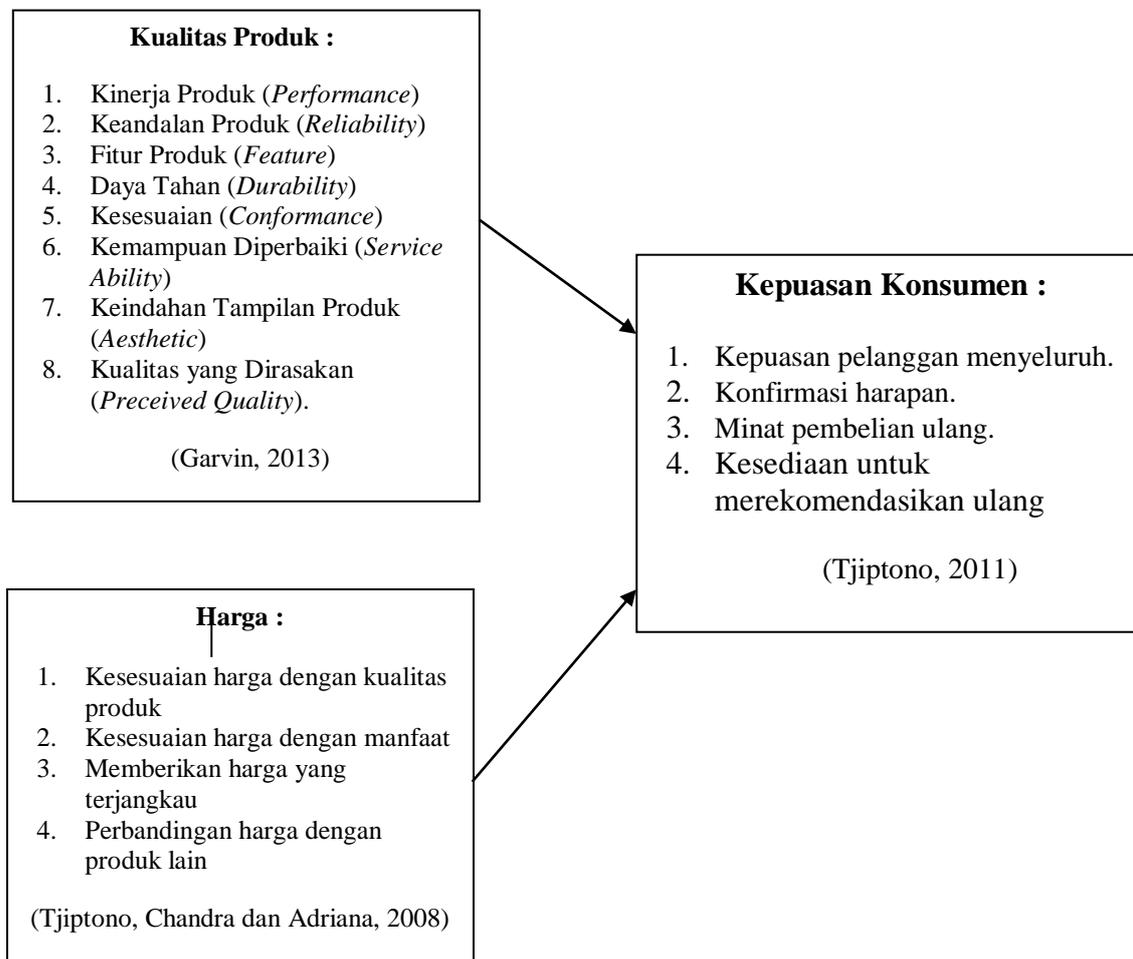
Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Danang Sunyoto (2013) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Beda halnya menurut Setyaningrum (2015). Menurutnya, harga adalah satu-satunya unsur dalam kegiatan pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) menggunakan 4 item pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut: kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, memberikan harga yang terjangkau, perbandingan harga dengan produk.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Rangkuti, 2013). Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Charter & Pettigrew (2006) ada dua konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. UD. Mete Mubaraq sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha produksi dan pemasaran oleh-oleh khas Sulawesi Tenggara tidak lepas dari persaingan dengan perusahaan sejenis yang ada di kota Kendari. Dengan demikian diperlukan perhatian yang lebih terhadap kualitas produk, dan harga yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen mengenai suatu produk.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi tentang kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan itu sangat penting, terkhusus di keadaan sekarang dengan banyaknya usaha-usaha dibidang makanan yang bermunculan semakin memperketat persaingan. Kepuasan konsumen harus ditingkatkan oleh perusahaan dengan mengutamakan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah;

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UD Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari yang berlokasi di jalan Bunga Kumala no 42 Bypass, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Objek dalam penelitian ini adalah para konsumen di UD Mete Mubaraq Lombe Kendari.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk olahan mete di UD Mete Mubaraq Lombe, Kota Kendari.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan dan Akdon 2010). jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96.04 dan dibulatkan menjadi 97 responden. Metode yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah metode Non probability sampling dengan teknik accidental sampling.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, dan data bersumber dari data primer dan data sekunder.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kualitas produk memperoleh rata-rata sebesar 3,99 dengan kategori baik artinya produk mete di UD. Mete Mubaraq memiliki kualitas yang baik, kualitas produk dianggap menjadi hal penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. berdasarkan hasil penelitian yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah indikator performance mengenai rasa produk mete di UD. Mete Mubaraq sesuai dengan selera konsumen, artinya mempertahankan rasa produk yang disesuaikan dengan selera konsumen dan tetap menjaga ke higienisan produk guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. sedangkan yang memiliki rata-rata terendah adalah indikator serviceability mengenai penyajian produk mete di UD. Mete Mubaraq sangat ramah, artinya meningkatkan keramahan penyajian produk guna untuk kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan hasil jawaban responden mengenai variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90, hal ini dikategorikan baik, harga yang dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga dan perbandingan harga dengan produk lain. Salah satu fungsi penting yang digunakan konsumen dalam melihat produk yaitu harga produk tersebut karna dianggap mencerminkan mutu produk tersebut dimana akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada UD. Mete Mubaraq. Hasil jawaban responden yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk artinya mempertahankan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. sedangkan yang mempunyai rata-rata terendah

adalah indikator perbandingan harga dengan produk lain, artinya meningkatkan pengamatan terhadap pesaing untuk menetapkan harga.

Secara keseluruhan hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen memperoleh rata-rata sebesar 3,98, hal ini dikategorikan baik, artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara menyeluruh, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan ulang. Kepuasan konsumen dapat dirasakan apabila konsumen sudah merasakan mutu atau kualitas dari suatu produk dan kesesuaian dengan harga yang ditawarkan pada saat melakukan pembelian produk.

4.2. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dalam bentuk persamaan. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dengan kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) sebagai variabel independen.

Tabel 4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	t Signifikan
Kualitas Produk (X ₁)	0,519	5,131	0,000
Harga (X ₂)	0,229	2.264	0,026
Konstanta (β)	= -0,741	N = 97 α = 0,05	
R Square	= 0,485		
R	= 0,696		
F hitung	= 44,243		
F signifikan	= 0,000		
Standar error	= 1,745		

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 4.11 tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Besar nilai R² (R-Square) adalah 0,485 yang menunjukkan bahwa besaran pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 48,5% sehingga sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,696, menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 69,6%. Hubungan ini tergolong kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (1999) bahwa hubungan yang tergolong kuat sebesar 0,60 – 0,799.

Atas dasar ini, model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = -0,741 + 0,519X_1 + 0,229X_2 + 1,745$$

Hasil analisis regresi yang diringkas seperti pada tabel 4.13 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung 5,131 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari α = 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Ini berarti variabel kualitas produk dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penduga bagi kepuasan konsumen pada UD. Mete Mubaraq. Atas dasar ini, maka hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

2. Signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung 2,264 dengan nilai signifikansi 0,026 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti variabel harga dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penduga bagi kepuasan konsumen pada UD. Mete Mubaraq. Atas dasar ini, maka hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

4.3. Pembahasan

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mete Mubaraq. Hal ini disebabkan karena adanya kualitas produk yang baik yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk tidak hanya menyangkut fisik tetapi juga aspek-aspek yang lebih jauh kedepan yang mungkin dapat diharapkan pelanggan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas produk berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada UD. Mete Mubaraq dinilai berdasarkan persepsi konsumen telah memberi pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. selain itu dilihat dari intensitas pembelian konsumen terhadap produk mete di UD. Mete Mubaraq yang memiliki persentase tertinggi yaitu intensitas pembelian sebanyak tiga kali yang berarti konsumen yang merasa puas akan datang lagi untuk melakukan pembelian terhadap produk. Serta dapat dibuktikan dengan nilai probability yang menunjukkan hasil di bawah nilai alpha, hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor pendorong kepuasan konsumen. Konsumen akan membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakannya.

Hasil deskriptif jawaban responden terhadap kualitas produk di UD. Mete Mubaraq dinilai berdasarkan indikator kinerja produk, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, kemampuan melayani, keindahan tampilan produk dan kualitas yang dirasakan yang dikategorikan baik. kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan indikator yang diukur dengan item pertanyaan dari masing-masing indikator, yaitu: rasa produk mete di UD. Mete Mubaraq sesuai dengan selera konsumen, produk mete di UD. Mete Mubaraq terjamin ke higienisannya, produk mete terbuat dari bahan baku yang berkualitas, produk yang dijual tidak dalam keadaan rusak, produk mete memiliki banyak varian, produk mete di UD. Mete Mubaraq memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, produk dapat bertahan lama, produk tetap aman dikonsumsi ketika dijadikan sebagai oleh-oleh keluarga, ukuran produk sesuai dengan yang tertera pada kemasan, produk aman dikonsumsi, produk mete mudah didapatkan, penyajian produk mete di UD. Mete Mubaraq sangat ramah, kemasan produk sangat menarik dan mudah dibawa kemanmana, produk sesuai dengan keinginan konsumen dan produk mete di UD. Mete Mubaraq lebih unggul dari pesaing.

Berdasarkan hasil deskriptif kualitas produk indikator performance dikategorikan sangat baik, artinya dengan mempertahankan rasa produk yang disesuaikan dengan selera konsumen dan tetap menjaga ke higienisan produk guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas adalah salah satu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen

yang merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2010:27).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo 2017, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Oxtafiani (2017) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya, hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sesuatu yang baru, melakukan inovasi terhadap produk. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan perusahaan. Apabila kualitas produk perusahaan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mete Mubaraq. Harga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tepat perusahaan menetapkan suatu harga sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel harga dikategorikan baik, hal ini disebabkan bahwa harga produk mete di UD. Mete Mubaraq dinilai berdasarkan persepsi konsumen telah memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. Serta dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas yang menunjukkan hasil di bawah nilai alpha, hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pemahaman terhadap penetapan harga produk itu sendiri secara menyeluruh perlu dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga produk dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan perusahaan juga harus sesuai dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Hal ini dapat membuat konsumen yang berkunjung merasa puas.

Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008), indikator untuk mengukur harga pada penelitian ini adalah kesesuaian harga terhadap kualitas produk yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq sesuai dengan kualitas produknya; kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq sesuai dengan manfaat yang dirasakan; memberi harga yang terjangkau yaitu harga produk mete sangat terjangkau bagi konsumen; perbandingan harga dengan produk lain yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang sejenis.

Penelitian ini didukung teori yang dinyatakan oleh Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut Purnamasari (2015:3), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Anderson et al. (1994) menekankan harga sebagai faktor penting yang secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai dari suatu layanan perolehan, mereka biasanya memikirkan harga.

Hasil deskriptif jawaban responden atas variabel harga yang dinilai berdasarkan indikator harga dikategorikan baik. Kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai tertinggi dari responden artinya mempertahankan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand Napitupulu dan Hottua Samosir 2018, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Phuong Nguyen (2017) memperoleh hasil bahwa variabel harga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. variabel harga menunjukkan efek positif terhadap kepuasan konsumen, yang akibatnya memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dapat diinterpretasikan bahwa pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. pemilik harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mete Mubaraq, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan akan menciptakan kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Mete Mubaraq, artinya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk akan menciptakan kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Perlunya perusahaan memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditetapkan, karena dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden atas variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi performance maka saran

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M.U., Hasiolan, L. & Malik, D. 2018. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4 (4).
- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2 (1): 71-87.
- Annishia, F.B. & Setiawan, M.S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Kopi terhadap Kepuasan Konsumen di Jade Lounge Swiss-Belresidences Kalibata Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4 (1): 60-69.

- Djumarno., Anjani, S. & Djameluddin, S. 2017. Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Internasional Journal of Business and Management Invention*, 7 (8): 13-20.
- Fitriasshinta, D. & Melina, T. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business Review*, 15 (2): 219-234.
- Garvin, D.A. 1984. What Does “Product Quality” Really Mean?. *Fall 1984*, 25-43.
- Harahap, I.A.B., & Hidayat, W. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7 (3): 107-115.
- Hidayat, A., Suwarsito., & Herawati, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4 (2): 105-115.
- Isfahila, A., Fatimah, F. & Eko, W. 2018. Pengaruh Harga, Desain serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8 (2): 211-227.
- Krisdayanto, I., Haryono, A.T. & Gagah, E. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Puta Net Bandung. *Journal of Management*, (online), 4 (4). (<http://jurnal.unpand.ac.id>), diakses 9 November 2019.
- Krisnanda, A. & Rastini, N.M. 2018. Pengaruh *Service Quality* dan Kewajaran harga terhadap Kepuasan Konsumen Warung Mina di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (9): 4657-4684.
- Kusumasasti, I & Hadiwidjojo, A.D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22 (2): 123-129.
- Mahmudah, I.S. & Tiarawati, M. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (2): 98-105.
- Manik, C.D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3 (1): 40-56.
- Maramis, F.S., Sepang, J. & Soegoto, A.S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6 (3): 1658-1667.
- Markoni. 2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, VI :59-70.
- Mokalu, F.O. & Tumbel, A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA*, 3 (1): 254-265.
- Mongkau, G., Kawet, L. & Sepang, J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). *Jurnal EMBA*, 5 (2): 2469-2477.
- Muhadjir, N. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Rakesarasin, 1996, h.2.
- Nalendra, A.R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3 (2): 181-188.
- Napitupulu, F. & Samosir, H. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sentaplas Medan. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 3 (1): 63-74.
- Nguyen, P. & Hoang, M. 2017. Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty the Case of Binh Dong Ceramic Product. *NIDA Internasional Business Conference*, 44 (14): 380-405.
- Nurhalimah, S., Hasiholan, L. & Harini, D.C. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran). *Journal of Management*. 4 (4). (online), (<http://jurnal.unpand.ac.id>), diakses 26 februari 2019.
- Oxtafiani, N. & Widowati, S.Y. 2017. Analysis of Effect of Service Quality, Quality Product and Prices on Customer Satisfaction (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang), *Economics & Business Solutions Journal*, 1 (1): 35-44.

- Pebrianto, F. & Setiawan, K. 2019. Menperin: 2019, Industri Makanan Minuman Bakal Tumbuh 9 Persen. (online), (<https://bisnis.tempo.co/read/1197530/menperin-2019-industri-makanan-minuman-bakal-tumbuh-9-persen>), diakses :20 April 2019.
- Premayani, W. & Yoga, G.D. 2019. Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen*, 2 (1): 138-157.
- Purbasari, D.M & Purnamasari, D.L. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2 (1): 43-54.
- Putri, H., Prihatini, A., & Budiatmo, A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (online), 4 (4): 50-57, (<https://ejournal3.undip.ac.id>), Diakses 18 Februari 2019.
- Raktion, J. & Cristian, S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen In Heritage. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (6): 789-798.
- Rihanto, D. 2019. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional. (Online), (<https://www.pikiran-rakyat.com>), diakses: 1 Agustus 2019.
- Rozi, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 2 (1): 69-82.
- Safin, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta). (online), (<https://eprints.uny.ac.id>). Diakses: 19 desember 2019.
- Sari, M.R. & Lestari, R. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 15 (1): 30-44.
- Septiani, D.F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P Antasari Kota Samarinda. *eJournal Adiministrasi Bisnis*, 6 (1): 102-114.
- Setyaka, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Penjualan Karoseri Wing Boc di PT Mitra Toyota Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6 (1): 48-63.
- Setyo, P.E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6): 755-764.
- Sugiyono. Statistik untuk Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2010, h.15.
- Sumayyah, I. & Rumpak, A.D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmsphere terhadap Kepuasan Konsumen pada 404 Eatery and Coffe Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (2): 21-28.
- Swari, R.C. 2018. Tak Hanya Lezat, Ini 5 Manfaat Kacang Mete yang Perlu Anda Ketahui. (Online), (<https://hellosehat.com>), Diakses 14 November 2018.
- Syaleh, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1 (1): 68-82.
- Tangguh, G., Pangestuti, E. & Nuralam, I.P. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Bisnis Administrasi*, 61 (2): 118-126.
- Wijaya, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2 (1): 1-16.