
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL YARIS

Nurdin¹, Munzir²

^{1,2}Universitas Indraprasta PGRI
email: dr.nurdin3067@yahoo.com¹, mun.zier74@gmail.com²

Dikirim: 25 Februari 2020; Direvisi: 11 November 2020; dipublikasikan: 24 Desember 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen membeli mobil yaris. Metode Penelitian merupakan penelitian survey. Subjek penelitian ini sebanyak 30 orang di Kota Bekasi. Data dikumpulkan dengan instrumen angket menggunakan skala likert. Keabsahan data diperoleh dengan uji validitas dan reliabilitas, semua data memiliki distribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli mobil yaris. Begitu juga harga jual memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli mobil yaris. Koefisien determinasi (R^2) adalah kualitas produk dan harga jual mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen membeli mobil yaris.

Kata Kunci: Kualitas, Harga, Kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the influence of product quality and selling prices on customer satisfaction buying a yaris car. Research Method is survey research. The subjects of this study were 30 people in Bekasi. Data was collected by questionnaire instruments using sakla likert. The validity of the data is obtained by validity and reliability, all data have a normal distribution. The results showed that product quality had a significant influence on consumer satisfaction in buying a yaris car. Likewise, the selling price has a significant influence on consumer satisfaction buying a yaris car. The coefficient of determination (R^2) is the quality of the product and the selling price has a strong relationship to consumer satisfaction buying a yaris car.

Keywords: Quality, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan dewasa ini mengalami persaingan yang sangat ketat, baik menyangkut kualitas, harga jual produk, dan pelayanan konsumen. Untuk itu pihak manajemen perlu mempelajari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, disamping itu juga dilakukan pembenahan mulai dari sarana dan prasarana, karyawan maupun pihak manajemen dituntut untuk meningkatkan kinerjanya. Apabila orang merasa senang menikmati suatu produk atau jasa yang mereka terima maka orang itu dikatakan merasa puas mengenai apa yang ia rasakan. Untuk itu perusahaan sebaiknya dapat menghasilkan dan menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mobil yaris merupakan sarana transportasi banyak diminati oleh konsumen dan menambah tingkat sosial ekonomi sehingga orang berusaha untuk membelinya. Pada tahun 2008 mengalami kenaikan permintaan sampai tahun 2019, untuk menghadapi persaingan PT. Toyota selalu berusaha untuk memperbaiki kualitasnya dan disesuaikan dengan harga jualnya. Untuk meningkatkan penjualan terhadap mobil yaris, maka pelayanan kepada konsumen juga perlu diperbaiki sebab pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan sangat mempengaruhi konsumen terhadap merek tersebut. Kepuasan akan tercapai bila yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya, jika konsumen merasa puas maka akan membawa pengaruh yang positif begitu juga sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan membawa dampak yang negatif terhadap perkembangan perusahaan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen perusahaan selalu berupaya meningkatkan kualitas produk dan disesuaikan dengan harga jualnya.

Kepuasan adalah penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang telah alami memberikan perasaan senang ataupun kurang menyenangkan (Irawan, 2001). Sedangkan (Kotler:1994) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atas penggunaan suatu produk atau jasa yang diperoleh. Sedangkan (Walker, Ristiyanti, Ihalauw, J.O.I, 1995) menyatakan bahwa kepuasan adalah merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli, jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya maka konsumen akan merasa puas.

Selanjutnya dikatakan bahwa kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dikonsumsi dengan harapannya. Menurut (Fandy, 2000) kepuasan adalah sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Sementara Tse dan (Wilton, Supranto, 1988) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Hal tersebut mengandung makna bahwa konsumen akan merasa puas jika produk atau pelayanan yang dialami dapat memuaskan harapannya.

Menurut (Sutojo, 2003) dalam melakukan suatu pemakaian produk atau jasa, konsumen mempunyai keinginan masing-masing. Selanjutnya dikatakan ada beberapa hak dan keinginan konsumen, yaitu: (a) konsumen berhak diperlakukan manusiawi, seperti: adil, sopan, jujur, dan penuh hormat, (b) konsumen berhak dan ingin uangnya dihargai, (c) konsumen berhak dan ingin mendapatkan pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan efisien, (d) konsumen berhak dan ingin menerima jaminan kepuasan yang baik, dan (e) konsumen berhak dan ingin mendapatkan pemecahan permasalahan yang baik. Jadi konsumen selalu menginginkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan pelayanan yang lebih baik untuk memuaskan kebutuhan pada dirinya. Jika konsumen merasa puas mereka cenderung menyatakan hal yang baik mengenai citra perusahaan kepada orang lain, begitu juga jika konsumen yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan memberikan informasi kurang menyenangkan. Menurut (Fandy, 2000) terdapat tiga tanggapan mengenai ketidakpuasan konsumen, yaitu: (a) *voice response* (tanggapan secara vokal) adalah konsumen berusaha menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, (b) *private*

response (tanggapan secara personal) adalah konsumen memperingatkan atau memberi tahu kolega atau keluarganya mengenai pengalamannya terhadap citra perusahaan, dan (c) *third party response* (tanggapan dengan tiga cara) adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, seperti: meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, dan mendatangi lembaga-lembaga yang berwenang.

Kualitas Produk Menurut (Wyckof dalam Lovelock C and Wright L, 1988) menyatakan bahwa kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Walker, Ristiyan, Ihalauw, J.O.I, 1995) menyatakan bahwa suatu produk dikatakan bermutu kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Joewono (2003: 126) menyatakan bahwa ada empat hal yang perlu diperhatikan untuk memahami pekerjaan seseorang, yaitu: (a) sampai sejauh mana tujuan dan target kerja yang ditetapkan berhasil dicapai seseorang, (b) sampai sejauh mana tujuan dan target tersebut sesuai standar dan kualitas yang ditetapkan, (c) kesulitan-kesulitan apa saja yang ditemui karyawan dan bagai mana mereka mengatasinya, dan (d) bagaimana profil prestasi karyawan. Untuk itu kemampuan dan keterampilan mempunyai peranan yang erat terhadap suatu pekerjaan, disamping faktor personaliti yaitu konsep diri, motivasi, dan sikap. Gronroos (1999:12) menyatakan bahwa kualitas terdiri atas tiga komponen utama, yaitu: (a) *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas *output* yang dipersepsikan pelanggan, (b) *functional quality* yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, dan (c) *corperation image* berupa citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik pelanggan.

Menurut (Fandy, 2000) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Sedangkan (Kotler, 2002) menyatakan bahwa produk adalah mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut (Saladin, 2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Harga Jual Gronroos, C (1987:57) (Gronroos, 1987) menyatakan bahwa harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang termurah di suatu wilayah tertentu. Perusahaan berusaha memodifikasi harga dasar, untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti: pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga disebut diskon (*discount and allowance*) perusahaan siap memberi potongan kepada pelanggan. Menurut (Kotler, 2002) ada beberapa jenis potongan harga, yaitu: (a) diskon tunai, (b) diskon kuantitas, (c) diskon fungsional, dan (d) diskon musiman. Menurut Hasan (2008:298) harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut (Walker, Ristiyan, Ihalauw, J.O.I, 1995) unsur-unsur harga terdiri dari: (a) harga terdaftar (*list price*), (b) potongan harga (*discount*), (c) persyaratan kredit, (d) angsuran (*payment periods*), dan (e) uang hadiah (*allowances*).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei, variabel terikatnya kepuasan konsumen, variabel bebas kualitas produk, dan harga jual. Penelitian dilaksanakan di kota Bekasi pada bulan Juni tahun 2019. Sampel penelitian sebanyak 30 orang, menurut (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa jika populasi kurang dari 100, maka populasi semuanya dijadikan sampel, pengumpulan data menggunakan *skala likert*. Keabsahan data diperoleh dengan uji validitas dan

uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tingkat α 0.05 subjek penelitian memiliki distribusi normal. Data dianalisis dengan menggunakan spss versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1. Uji Linearity Persamaan Regresi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Ksumenon
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Kualitas	Between Groups	(Combined)	3982.313	3	384.907	3.095	.000
		Linearity	4763.268	1	4535.163	46.176	.000
		Deviation from Linearity	751.905	29	78.134	.596	.547
	Within Groups		6218.017	354	28.178		
	Total		5832.149	461			

Kriteria pengujian nilai sig 0,547 > 0,05 berarti persamaan regresi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah linier.

Tabel 2. Uji Linearity Persamaan Regresi Harga Jual Terhadap Kepuasan Konsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan* Harga	Between Groups	(Combined)	3186.235	28	380.742	2.916	.000
		Linearity	2961.098	1	3180.813	68.301	.000
		Deviation from Linearity	4457.906	27	28.074	.431	.601
	Within Groups		3090.561	258	28.195		
	Total		5802.154	291			

Kriteria pengujian nilai sigma sebesar = 0,601 > 0,05 berarti persamaan regresi harga jual terhadap kepuasan konsumen adalah linier

Tabel 3. Uji T

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient				
1	(Constant)	.572	.536	Beta	T	Sig
	Kualitas produk	.393	.284	.276	3.327	.000
	Harga jual	.301	.395	.388	3.731	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kriteria pengujian: Nilai $t_{hitung} = 3,327 > t_{tabel} = 2.453$ dan nilai sig = 0.000 < 0.05.

Harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kriteria pengujian : Nilai $t_{hitung} = 3,731 > t_{tabel} = 2,453$ dan nilai $sig = 0.001 < 0.05$.

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,345	3	1,98	5,183	,000 ^a
	Residual	3,278	36	0.52		
	Total	3,601	32			

a. Predictor: (Constant) : Kualitas produk, Harga jual

b. Dependent Variable : Kepuasan konsumen

Kualitas produk dan harga jual secara bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kriteria pengujian: Nilai $F_{hitung} = 5,183 > F_{tabel} = 2,453$ dan nilai $sig = 0.000 < 0.05$.

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,791	,608	,5854	2,607

a. Predictor: (Constant), Kualitas produk, harga jual

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791 atau 79,1% artinya kualitas produk dan harga jual mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya = 20,9% (100%-79,1%) tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai hasil penelitian dengan mengacu pandangan (Joewono, 2003) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Dengan mengacu pendapat (Walker, Ristiyanti, Ihalauw, J.O.I, 1995) menyatakan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Fajar Laksan, 2008) (2008:67) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Artinya bila konsumen memperoleh produk sesuai kebutuhannya, maka konsumen akan merasa puas. (Walker, Ristiyanti, Ihalauw, J.O.I, 1995) menyatakan bahwa kepuasan adalah merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli. Pendapat

2. Harga jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai hasil penelitian dengan mengacu pandangan Jika produk yang diterima konsumen sesuai keinginannya, maka konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. (Kotler, 2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atas penggunaan suatu produk atau jasa yang diperoleh. Menurut (Fandy, 2000) kepuasan adalah sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan konsumen karena mengkonsumsi suatu produk sesuai harga beli. Artinya produk yang dibeli sesuai harapan konsumen. menyatakan bahwa konsumen

adalah suatu bentuk asset yang sangat penting bagi kelayakan hidup suatu perusahaan. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa produsen perlu menawarkan produk yang berkualitas supaya konsumen mempunyai minat untuk membeli produk sehingga kepuasannya bisa tercapai.

3. Kualitas produk dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menyatakan bahwa kualitas adalah suatu harapan untuk memenuhi keinginan konsumen. Gronroos (1999:12) menyatakan bahwa kualitas adalah daya tarik konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Mengacu pendapat Saladin (2007:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika produk yang ditawarkan oleh produsen sesuai harga, maka konsumen memiliki daya tarik untuk membeli produk. Menurut harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Artinya konsumen mempunyai kepuasan bila produk yang mereka beli sesuai keinginannya. Menurut pandangan (Irawan, 2001) menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang telah dibeli memberikan perasaan baik senang ataupun kurang menyenangkan. Jika konsumen merasa puas mereka cenderung menyatakan hal-hal yang baik mengenai citra perusahaan kepada orang lain, begitu juga jika konsumen tidak merasa puas akan bereaksi dengan memberikan informasi kurang menyenangkan. Mengacu pendapat (Fandy, 2000) beberapa hal tanggapan mengenai ketidakpuasan konsumen, yaitu: *voice response* (tanggapan secara vokal) adalah konsumen berusaha menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, *private response* (tanggapan secara personal) adalah konsumen memberi tahu kolega atau keluarganya mengenai pengalamannya terhadap citra perusahaan, dan *third party response* (tanggapan dengan tiga cara) adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, seperti: meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, dan mendatangi lembaga-lembaga yang berwenang.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian I.G.A Yulia Purnamasari, (2015), yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *m2 fashion online* di Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung}=6,068 > t_{tabel}=1,984$ atau $p-value=0,000 < \alpha=0,05$, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung}=8,093 > t_{tabel} 1,984$ atau $p-value=0,000 < \alpha=0,05$, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung}=76,819 > F_{tabel}=2,698$ atau $p-value=0,000 < \alpha=0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%.

Relevan juga dengan hasil Penelitian Purnomo Edwin Setyo (2017) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks pembahasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “*Best Autoworks*”. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial namun harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “*Best Autoworks*”.

SIMPULAN

Hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung}= 3,327 > t_{tabel}$ pada $\alpha 5 \% = 2,453$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli mobil yaris. Kemudian diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,731 > \text{nilai } t_{table}$ pada $\alpha 5\% = 2,453$ artinya harga jual

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli mobil yaris. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,1%, artinya kualitas produk dan harga jual mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen membeli mobil yaris.

DAFTAR RUJUKAN

- Fajar Laksan. (2008). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Andy Offset.
- Gronroos, C. (1987). *Managing The Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books:
- I.G.A Yulia Purnamasari. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jur Jurusan Pendidikan Ekonomi*, vol 5(no 1).
- Irawan, H. (2001). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. elex media.
- Joewono, H. (2003). *Jangan Sekedar Servis*. Intisari.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Purnomo Edwin Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. *Jur. Manajemen Dan Star up Bisnis*, vol.1(6).
- Saladin, H. D. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutojo, S. (2003). *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*. Damar Mulia Pustaka.
- Walker, Ristiyanti, Ihalauw, J.O.I, J. (1995). *Perilaku Konsumen*. Andy Offset.
- Wilton, Supranto, J. (1988). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Wyckof dalam Lovelock C and Wright L. (1988). *Principle of Service Marketing and Management*. Prentice Hal.