

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TAHU
(STUDI PADA PABRIK TAHU BETA DI KOTA KUPANG)**

Adi Umbu Hapu, Abas Kasim, Anthonius Mesakh

ABSTRACT

This research was carried out at the Kupang tofu factory. This study aims to determine and analyze both partially and simultaneously, the effect of product quality and price on tofu customer satisfaction. This study uses product quality and price as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. The number of samples is 100 respondents, the sampling technique used is purposive sampling. Data collection was carried out using questionnaires, interviews, and literature studies. The data analysis technique used is descriptive quantitative, multiple linear regression analysis and hypothesis testing through the t test and f test, using the SPSS v.22 application. The results of the descriptive analysis show that overall the respondents gave very high perceptions of product quality and price. From the results of multiple linear regression analysis, the equation is obtained: $Y = 1,850 + 0,352 X_1 + 0,584 X_2$ the results of the t test show that partially product quality and price have a significant effect on customer satisfaction. The results of the f test show that product quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Based on the Adjusted R^2 value, it shows that the contribution of product quality and price variables to customer satisfaction is 79,4%, while 20,6% is influenced by other variables outside the focus of this study.

Keywords: Product Quality, Price and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Produk tahu merupakan tahu salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu rumah tangga. Seiring dengan perkembangan zaman bahwa makanan kuliner banyak diminati oleh anak-anak muda seperti gorengan yang berasal dari tahu. Selain karena produk memiliki gizi yang baik untuk tubuh juga produk tahu lebih cepat saji.

Pabrik tahu adalah salah satu bisnis yang memiliki penghasilan atau keuntungan yang tinggi. Kota Kupang merupakan salah satu kota besar di provinsi NTT, para pembisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Kota Kupang, yaitu dengan membuka usaha industri pabrik tahu. Jumlah pabrik tahu semakin banyak

menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Para konsumen atau pelanggan yang memilih industri tahu sebagai pilihannya memperhatikan kualitas dari tahu tersebut oleh karena itu pemilik industri tahu harus memberikan kualitas produk dan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan pabrik tahu lainnya, karena dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan suatu pabrik atau perusahaan harus mengutamakan hal tersebut.

Salah satunya adalah Pabrik Tahu Beta. Pabrik Tahu Beta merupakan pabrik tahu yang berada di kelurahan Oesapa Barat. Menghadapi kondisi persaingan yang kian pesat, setiap perusahaan termasuk Pabrik Tahu Beta juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Pesaing pabrik tahu beta terdapat 2 pabrik yaitu pabrik tahu ping jaya di oebufu dan pabrik tahu bintang di oesapa. Ketiga pabrik tersebut sama-sama memiliki pelanggan yang banyak. Persaingan ketiga pabrik tersebut tentunya dalam meningkatkan kualitas produk tahu. Untuk itu perusahaan perlu melakukan pembaruan cara berpikir, yakni berorientasi kepada pelanggan. upaya untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan sudah merupakan suatu keharusan. Jika tidak, pelanggan bisa saja beralih ke pabrik tahu lain. Ini akan sangat merugikan Pabrik Tahu Beta karena kehilangan pelanggan sama saja kehilangan aset perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan Pabrik Tahu Beta adalah dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dengan harga yang sesuai.

Kualitas produk merupakan unsur yang sangat penting bagi Pabrik Tahu Beta di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. jika produk yang diberikan kepada pelanggan Pabrik Tahu Beta sudah maksimal dan berkualitas maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. untuk itu diperlukan evaluasi ataupun pengukuran terhadap kualitas produk dan harga yang diberikan Pabrik Tahu Beta pada pelanggan tahu, untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih

meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tahu.

Pabrik Tahu Beta selalu meningkatkan kualitas tahu dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk tahu tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas produk tahu juga salah satu daya tarik untuk mempertahankan pelanggan maupun menarik minat pelanggan baru. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2004: 7). Rangkuti (2009 : 21) pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan campuran dari alat yang digunakan untuk pemasaran sehingga dapat membuahkan hasil secara maksimal, karena tanpa adanya salah satu dari bauran pemasaran tersebut maka tidak akan berhasil dengan baik untuk perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah

kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Kualitas Produk

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kotler dan Armstrong (2016:212). Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2014 :354). Dalam penelitian ini menggunakan indikator kepuasan pelanggan Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014 : 354), indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari .

1. Kesesuaian Harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan Kepada Teman Dan Keluarga.

METODE PENELITIAN

Fokus dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Pabrik Tahu Beta, Kelurahan Oesapa Barat, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini direncanakan di tahun 2023 hingga selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling*, Sugiyono (2008) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah Responden yang sudah 3 membeli produk tahu.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah Teknik analisis statistic deskriptif

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

kepuasan pelanggan tahu pada pabrik tahu beta di kota kupang, untuk itu maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>T_{tabel}</i>	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.850	1.727		1,985	1.072	.287
	kualitas produk (x1)	.352	.065	.382	1,985	5.400	.000
	harga(x2)	.584	.073	.568	1,985	8.016	.000
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan(y)							

Analisis regresi digunakan untuk menyimpulkan seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji regresi diperoleh nilai konstanta adalah 1.850 . Artinya apabila Kualitas Produk Dan Harga diasumsikan nol (0), maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 1.850
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,352. Artinya jika kualitas produk mengalami satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada Kepuasan Pelanggan Pabrik Tahu Beta Kupang sebesar 0,352 dengan asumsi faktor Harga (X2) tidak mengalami perubahan (konstan)
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0, 584. Artinya jika kualitas produk mengalami satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada Kepuasan Pelanggan Pabrik Tahu Beta Kupang sebesar 0, 584

Uji Hipotesis

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk(X1) Terhadap kepuasan pelanggan (Y), berdasarkan hasil output SPSS IBM diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5.400, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,985, maka hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.400 > 1,985$) dan signifikan ($0,000 < (0,005)$). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) Dan menerima hipotesis alternative (H_a). Artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tahu pada Pabrik Tahu Beta Kupang.
2. Pengaruh Harga(X2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y), berdasarkan hasil output SPSS IBM diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8.016, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,985, maka hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.016 > 1,985$) dan signifikan ($0,000 < (0,005)$). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) Dan menerima hipotesis alternative (H_a). Artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan tahu pada Pabrik Tahu Beta Kupang.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara mayoritas responden memberikan rata-rata penilaian persepsi berkategori sangat tinggi.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pabrik Tahu Beta Kupang. Implikasinya adalah jika kualitas produk semakin terkelola dengan baik maka peningkatan kepuasan pelanggan semakin signifikan.

3. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pabrik Tahu Beta Kupang. Implikasinya adalah jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya adalah jika harga sepadan dengan kualitas produk yang diharapkan maka akan semakin puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 151.
- Hariani. (2008). *Penetapan Harga, Mikro Ekonomi Pengantar*. Jakarta : PT. Gramedia
- Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*, Jurnal Manajemen Vol. 11, Nomor 2.
- Kotler , K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Prawirosentono, Suryadi. (2012) "*Management of human resource, employee performance policy, strategy of organization development competitiveness in era of world free trade.*".
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, 2006, hlm. 98.
- Rangkuti, Freddy. (2009) *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
-(2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. Utama.

Ristiyanti P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta

Shaharudian et al. (2011). *Food Quality Attributes amasong Malaysia's Fast Food Customer. Business and Management, Vol.2*(No.1), 200-201.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran." (2008).

.....(2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran." (2015)