

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BRAND MEWAH PRODUCTION

Muhammad Rival Ali Fikri ¹⁾ *, Seno Sumowo ²⁾ *, Akhmad Fahrur Rozi ³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No. 49, Kota Jember, Jawa Timur, 68121, Indonesia.

*E-mail: rivalali660@gmail.com, Fahrurrozi@unmuhjember.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi, terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Mewah Production. Jenis Penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kaos polos pada Mewah Production Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi, berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Mewah Production. Dari hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa hasil dari uji t hitung kualitas produk sebesar 4,275 dan tingkat signifikansi 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Harga dengan t hitung sebesar 3,198 dan tingkat signifikansi 0,002, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Lokasi dengan t hitung sebesar 3,167 dan tingkat signifikansi 0,002, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi

Abstract

This study aims to find out the Quality of Products, Prices, and Locations, to Customer Satisfaction At Luxury Brand Production. This type of research uses quantitative descriptive. The population in this study is consumers who make purchases of plain T-shirts at Mewah Production Jember. The sample used as many as 85 respondents. Analysis tools use multiple linear regressions. The results prove that Product Quality, Price and Location, affect Consumer Satisfaction In Luxury Brand Production. From the results of multiple linear regressions it can be known that the results of the test t calculate the quality of the product by 4,275 and the significance level of 0.000, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Variable Price with calculated t of 3,198 and significance level of 0.002, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Location Variable with calculated t of 3,167 and significance level of 0.002, then H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Product Quality, Price, Location

PENDAHULUAN

Kualitas produk merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

Harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Menurut Kotler (2007:213) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha salah satunya adalah letak lokasi mudah dijangkau. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Dalam suatu pemasaran, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi yang tepat dan efektif. Perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah dalam sebuah produk sehingga pelanggan bisa mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177).

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah

satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia setiap hari melalui proses pertukaran. (Susatyo Herlambang, 2014).

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen, Juran dalam (Nasution,2005:2).

Harga

Menurut Tjiptono (2004:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Menurut Kotler (2005:43) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa

tersebut.

Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Oliver (dalam Barner, 2001:64), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen Mewah Production.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen
H2 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen Mewah Production.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen
H3 : Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen Mewah Production.

METODE

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu obyek kegiatan yang memiliki macam-macam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Variabel Independen
Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat), artinya variabel yang menjadi penyebab perubahannya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Kualitas Produk (X_1)
 - b. Harga (X_2)
 - c. Lokasi (X_3)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas), artinya variabel yang menerima akibat karena adanya pengaruh variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. (Y)

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dikerjakan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan (Fachruddin, 2009:213). Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui respon kepuasan konsumen di Mewah Production terhadap variabel yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi.

Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Mewah Production yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah subjek populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand:2006). Subjek ini diambil karena dalam banyaknya kasus tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi disebut sampel. Dalam penelitian penentuan sampel yang representiv menurut Hair et al (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \end{aligned}$$

Pemilihan parameter 5 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak. Menurut Roscoe dan Sugiyono (2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel dalam penelitian ini yaitu 105 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

non probability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* secara subjektif (Ferdinand:2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yang harus dipenuhi di dalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

1. Konsumen yang berumur 17-45 tahun.
2. Konsumen melakukan pembelian kaos di Mewah Production.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala likert. Menurut Maholtra (2003:62), data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data *ordinal*, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala linkert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan:

- a. Jawaban Sangat Setuju skor : 5
- b. Jawaban Setuju skor : 4
- c. Jawaban Netral skor : 3
- d. Jawaban Kurang Setuju skor : 2
- e. Jawaban Tidak Setuju skor : 1

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Adapun instrumen data dibagi menjadi dua yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid Ghazali (2009).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil, pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi

dua kali atau lebih Prayitno (2010:97).

Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendali alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno,2010:75).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda, Prayitno (2010:124).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau

setidaknya mendekati normal Ghozali (2013:132). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Husein, 2011 : 177). Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterostidastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Husein, 2011:178).

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

i. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumusnya adalah (Prayitno, 2010) ;

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

ii. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

iii. Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Koefisiensi determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010).

4. Profil Perusahaan

Mewah Production merupakan usaha yang bergerak dibidang konveksi yang menyediakan berbagai macam jenis kaos polos. Mewah production ini didirikan oleh Bapak Abdul Muis pada tahun 2012 yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No. 70 Tegal Besar Kabupaten Jember. Mewah production ini berdiri atas inisiatif Bapak Muis dalam melihat potensi pasar dibidang konveksi yang memiliki pangsa pasar sangat luas di Kota Jember dan juga memanfaatkan keahlian Bapak Muis dalam bidang konveksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi: kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijabarkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 4,275 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,367.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa harga yang meliputi : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijabarkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya harga

terhadap kepuasan konsumen ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 3,198 dan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,327.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa lokasi yang meliputi : akses, lalu lintas, tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya, ekspansi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijabarkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya lokasi terhadap kepuasan konsumen ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 3,167 dan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,345.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brand Mewah Production. Hasil temuan ini berarti semakin baik nilai dari kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Brand Mewah Production.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brand Mewah Production. Hasil temuan ini berarti semakin baik nilai dari harga yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Brand Mewah Production.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brand Mewah Production. Hasil temuan ini berarti semakin baik nilai dari lokasi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Brand Mewah Production.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, bahwa variabel-variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka penelitian memberikan sedikit masukan agar dapat diterima, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Brand Mewah Production, untuk tetap mempertahankan nilai baik dari kualitas produk, harga dan lokasi yang sudah diterapkan. Namun, jika dari variabel tersebut lebih ditingkatkan, pastinya kepuasan konsumen pada Brand Mewah Production juga akan semakin tinggi dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian lagi serta membantu meningkatkan penjualan yang lebih dari sebelumnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, diharapkan untuk menambah variabel yang lebih bervariasi, sehingga tidak terpacu dengan variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gsyeng Publishing
- Fandi Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta
- Philip Kotler, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan II, PT Indeks, Jakarta
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.