

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Toko Zeze Media Balung)**

*The effect of product Diversification and Price on Customer satisfaction
(a Study on the store customers Zeze Media Balung*

Umi Wardatus Sa'adah¹(1610411209), Akhmad Suharto², Pawestri Winahyu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email : wardatok5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Zeze Media Balung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, kuesioner terhadap 72 responden dengan teknik *probability sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), analisis regresi linear berganda, Uji hipotesis dan koefisien determinasi. Dari hasil analisis regresi menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh diversifikasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: diversifikasi produk, harga, kepuasan pelanggan

Abstract

This research was conducted at the Zeze Media Balung Store customer. This study aims to determine the effect of product diversification and price on customer satisfaction. In this study, data were collected using assistive tools in the form of observations, questionnaires on 72 respondents with probability sampling techniques, which aim to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes data instrument testing (validity test, reliability test), classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test), multiple linear regression analysis, hypothesis test and coefficient of determination. From the results of regression analysis using regression it can be seen that the variable influence of product diversification and price has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: product diversification, price, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Diversifikasi produk menurut Wahyudi (2006), merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk. Kebanyakan bisnis yang berhasil mencapai tujuannya disebabkan mereka berusaha selalu untuk memberikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari hari ke hari di prediksi jenis produk akan meningkat, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyak permunculan dengan produk baru. Oleh karena itu, diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), Diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk penganekaragaman produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan, penjualan, Profitabilitas dan fleksibilitas (Tjiptono, 2001). Menurut Assauri (2007) pengertian diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fardiani (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor penentu utama keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat di peroleh perusahaan dari penjualan

Kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko menurut Hendri (2005). Kelengkapan produk yang disediakan dengan baik oleh perusahaan tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut (Irman, 2004), faktor lain yang dianggap penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan ialah harga. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan tetap, konsumen umumnya tertuju pada harga yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002) definisi kepuasan adalah perasaan seorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Zeze Media merupakan toko alat tulis sekolah dan kantor terlengkap dan murah yang berada di balung, toko ini merupakan toko terlengkap yang menyediakan perlengkapan alat tulis sekolah dan kantor. Toko Zeze Media merupakan toko dengan karakteristik bersih, aman dan mudah dijangkau. Saat ini Toko Zeze Media mempunyai pesaing dibidang usaha yang sama seperti Toko UD Rollas dan Senyum Media, kedua toko ini menyediakan barang-barang yang dijual hampir sama dengan Toko Zeze Media tetapi ,Zeze Media masih lebih lengkap dalam menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh pelanggan dibandingkan kedua toko tersebut

Tabel 1: Data Perkembangan Penjualan Toko Zeze Media Balung

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2017	5.147.546.441
2	2018	7.389.721.292
3	2019	8.643.403.813

Sumber: Toko Zeze Media Balung Jember 2019

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa omset penjualan Ditoko Zeze Media Balung dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami fluktuasi. Peningkatan omset penjualan terdapat pada tahun 2018 dan 2019, penurunan omset penjualan terdapat pada tahun 2017. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun omset penjualan tidak stabil, yang disebabkan karena kelemahan seperti mesin rusak, pengiriman stok barang terlambat. Oleh karena itu Toko Zeze Media Balung dituntut untuk tetap menaikkan omset penjualan dan juga harus mampu bersaing dengan pendatang baru. Untuk mengatasi hal tersebut diversifikasi produk dapat menjadi pilihan agar konsumen tidak beralih ke tempat lain. Tujuan diversifikasi produk adalah meningkatkan pertumbuhan atau mengembangkan dalam perusahaan Toko Zeze Media balung, untuk bisa mengadakan perluasan usaha, dan kemungkinan mendapatkan laba / keuntungan juga akan lebih besar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

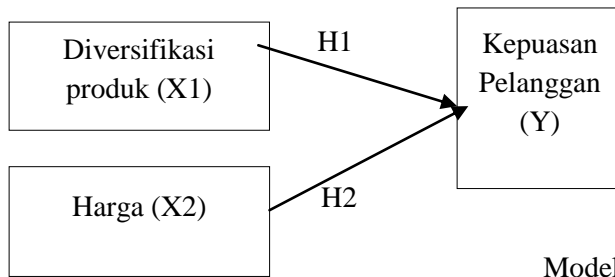
Strategi diversifikasi produk Menurut Tjiptono (2007) adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, keduanya dalam rangka mengejar Pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas Menurut Wahyudi (2006). Diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan dari produk Kotler dan Amstrong (2008), menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar perusahaan sekarang.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan Kotler dan Keller (2012) harga adalah harus mencerminkan nilai konsumen , harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011), karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhinya, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Model						
1	(Constant)	3,760	1,020		3,687	0,00
	DiVersifikasi produk	0,273	0,53	0,524	5,191	0,00
	Harga	0,207	0,70	0,298	2,950	0,004

Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Zeze Media Balung dari Januari 2017-Oktober 2019 sejumlah 257 pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 72 responden. Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Analisis Regresi Linier Berganda**
Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X) (Suharyadi dan Purwanto, 2004).
- Koefisien Determinasi (R²)**
Uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan (Ghozali, 2011).
- Uji t**
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X), terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda atas variabel-variabel penelitian.

Berdasarkan hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Kepuasan Pelanggan = $\alpha + \beta_1$ Diversifikasi Produk + β_2 Harga apabila nilai pada tabel 4.9 di atas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 0,3760 + 0,273 X_1 + 0,207 X_2$$

- Konstanta = 3,760**
menunjukkan besaran kepuasan pelanggan 3.760 satuan pada saat diversifikasi produk, harga sama dengan nol atau konstan.
- $\beta_1 = 0,273$** artinya meningkatnya diversifikasi produk per 0,273 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila harga konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang diversifikasi produk akan berdampak semakin meningkatnya kepuasan pelanggan ketika harga konstan.
- $\beta_2 = 0,207$** artinya meningkatnya harga per 0.207 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila diversifikasi produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang harga akan berdampak semakin meningkatnya kepuasan pelanggan ketika harga konstan.

Uji t Parsial

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t parsial sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji t Parsial

Variabel	Sig
Diversifikasi Produk (X ₁)	0,000
Harga (X ₂)	0,004

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Diversifikasi Produk (X₁) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan 4.13 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel Pemasaran Langsung Diversifikasi Produk (X₁) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (H₁ diterima).

2. Harga (X₂) Terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan 4.13 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel Harga (X₂) adalah $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. (H₂ diterima).

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (X₁).

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh diversifikasi produk harga terhadap kepuasan pelanggan. melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan 0,000 lebih kecil 0,05 dan $t_{hitung} 5.191 > t_{tabel} 1.6672$ yang berarti hipotesis yang diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Zeze Media

Balung. Diversifikasi produk akan membuat pelanggan percaya berbagai kebutuhan yang di perlukan dapat terpenuhi. Semakin beragam produk yang ditawarkan semakin besar ketertarikan pelanggan untuk membeli produk tersebut dan semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap produk. dalam penelitian yang dilakukan oleh Khamidi, Fauzi dan Suyadi (2013). Mengenai diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan diperusahaan konveksi Faiza Bordir Bangil Pasuruan hasil penelitiannya menyatakan bahwa diversifikasi produk positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan Bordir Bangil Pasuruan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (X₂).

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan 0,004 lebih kecil 0,05 dan $t_{hitung} 2.950 > t_{tabel} 1.6672$ yang berarti hipotesis yang diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga produk dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga (Thomas S, Kaihatu 2015). Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga . dengan dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula . Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat dikota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel Diversifikasi Produk terdapat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Toko Zeze Media Balung.
- b. Variabel Harga terdapat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Toko Zeze Media Balung.

Saran

Adapun saran yang di berikan peneliti kepada :

- a. Pemilik Toko Zeze Media Balung untuk lebih berupaya meningkatkan semangat karyawan dan melengkapi fasilitas agar mampu menarik kepuasan pelanggan.
- b. Pemilik Toko Zeze Media Balung dan karyawan untuk tetap mempertahankan pencapaian selama ini, terutama meningkatkan Diversifikasi produk dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, M. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irman. 2004. *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Riau.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lande. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan control, Edisi kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2*, Jakarta: Prenhalindo, Alih Bahasa Oleh Hendra Teguh.
- Suhardi dan Purwanto. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Emaban Patria
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial* Majalah *Manajemen Usahawan* Indonesia Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality And Satisfaction (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Agustinus. 2006. *Strategi Diversifikasi Produk*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisikedua*. Yogyakarta : 2004
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andil
- Umar Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.

