

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN HAUS! DI SURABAYA SELATAN

by Melly Trisdianti

Submission date: 09-Aug-2022 01:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 1880562621

File name: Manajemen_1211800155_Melly_Trisdianti.pdf (281.4K)

Word count: 2114

Character count: 13173

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN
HAUS! DI SURABAYA SELATAN

Melly Trisdianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : mellytris2000@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa : (1) pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk minuman HAUS! (2) pengaruh kualitas produk pada minuman HAUS! yang sudah dibeli di Surabaya selatan (3) pengaruh persepsi harga pada produk minuman HAUS! di Surabaya selatan (4) pengaruh kualitas pelayanan pada konsumen HAUS! di Surabaya selatan.

Alat analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji-F, uji-t dan analisis determinasi. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen di pengaruhi model sebesar 57,6%, sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan untuk nilai t hitung yaitu 4,160 > 0,209 maka Ho ditolak Ha diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) the simultaneous influence of product quality, price perception and service quality on consumer satisfaction on buyers of HAUS! (2) the effect of product quality on HAUS! that have been purchased by consumers in southern Surabaya (3) the effect of price perception on HAUS! in southern Surabaya (4) the effect of service quality on HAUS! in southern Surabaya.

Data analysis tools in this study were using validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F-test, t-test and analysis of determination. The sampling method used accidental sampling technique. The number of samples studied were 90 respondents. The results show that product quality, price perception, and service quality have a significant effect on consumer satisfaction

This study also explains that consumer satisfaction is influenced by the model by 57.6%, while the remaining 42.4% is influenced by other variables or factors not examined in this study. The

results of the t-test, the Service Quality variable (X3) obtained a significant value of $0.000 < 0.05$ and for the t-count value of $4.160 > 0.209$ then H_0 was rejected, H_a was accepted.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis yang sangat ramai, mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif. Sikap konsumen dan minat beli disebuah kedai dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang akan dijual harus dijaga untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ketat dan harga juga harus sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Bisnis minuman mulai banyak diminati di era sekarang karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi dan juga perubahan zaman yang telah berubah. Minuman kekinian saat ini menjadi ide bisnis yang sangat terkenal karena selalu memunculkan merek baru yang meramaikan persaingan bisnis minuman. Kaum muda mulai gemar nongkrong sebagai media pergaulan dan sebagai sarana sosialisasi. Dengan adanya perubahan gaya hidup inilah mendorong pemilik HAUS! membuka kedai yang menawarkan kesan santai, tentang nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati minuman yang disajikan.

Faktor yang terjadi disini adanya persaingan bisnis untuk pelaku bisnis cafe yang ada di Surabaya untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada. Dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta harga yang terjangkau pada produk HAUS!. Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka barang atau jasa yang diproduksi suatu produsen tersebut memiliki nilai lebih karena mudah dinikmati konsumen sebagai pemakaian produk. Oleh karena itu, suatu produk dapat

dikatakan memiliki kualitas yang baik bila didalam produk tersebut tercakup lima dimensi kualitas, yaitu estetika, kinerja, umur, pengerjaan dan keamanan,. Dengan adanya lima dimensi tersebut diharapkan produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptiono (2016:20), kualitas produk merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Jadi pengertian ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:246) Price Perception (persepsi harga) menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dengan kata lain persepsi harga akan sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018:83).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:3) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangannya atau kekecewaan yang

dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Minuman HAUS! di Kota Surabaya Selatan

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Minuman HAUS! di Kota Surabaya Selatan

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Minuman HAUS! di Kota Surabaya Selatan

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Minuman HAUS! di Kota Surabaya Selatan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Informasi yang diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk minuman HAUS! Di Kota Surabaya Selatan. Dalam penelitian ini adalah penelitian casual yang jadi populasinya adalah konsumen di Kedai HAUS!. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima Cara pengambilan Sampel menggunakan 90 orang dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Bratang Gede No. 145-155 Kec. Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60245 dengan objek penelitian pada produk minuman HAUS! Pada bulan April 2022 sampai Mei 2022.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut:

- a. Data Kualitatif adalah data yang memberikan uraian sesuai dengan kenyataan, situasi dan kondisi objek penelitian (Perusahaan yang menjadi objek penelitian). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu latar belakang perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan. Data tersebut dapat diperoleh secara lisan dan tertulis
- b. Data Kuantitatif yang diperoleh langsung dari responden yang dapat diwujudkan dalam bentuk angka dan hasil penelitian. Data Kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil dari penilaian responden mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui kuisioner yang diberikan peneliti

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data Primer
Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data hasil yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara mengisi kuisioner yang di sebarakan kepada konsumen minuman HAUS! di Bratang Gede No. 145-155 Kec. Wonokromo, Kota Surabaya.
- b. Data Sekunder
Menurut (Sugiyono, 2018:137) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa literature, jurnal dan artikel.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang selalu membeli produk minuman HAUS! Cabang Bratang Gede yang berjumlah 90 responden. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk minuman HAUS!. Teknik pengambilan data dengan menggunakan Sampling Accidental.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------------|---------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,863 | 0,207 | Valid |
| | X1.2 | 0,847 | 0,207 | Valid |
| | X1.3 | 0,844 | 0,207 | Valid |
| | X1.4 | 0,835 | 0,207 | Valid |
| | X1.5 | 0,848 | 0,207 | Valid |
| Persepsi Harga (X2) | X2.1 | 0,986 | 0,207 | Valid |
| | X2.2 | 0,983 | 0,207 | Valid |
| | X2.3 | 0,971 | 0,207 | Valid |
| | X2.4 | 0,986 | 0,207 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X3) | X3.1 | 0,849 | 0,207 | Valid |
| | X3.2 | 0,889 | 0,207 | Valid |
| | X3.3 | 0,925 | 0,207 | Valid |
| | X3.4 | 0,925 | 0,207 | Valid |
| | X3.5 | 0,909 | 0,207 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Y.1 | 0,900 | 0,207 | Valid |
| | Y.2 | 0,891 | 0,207 | Valid |
| | Y.3 | 0,866 | 0,207 | Valid |
| | Y.4 | 0,595 | 0,207 | valid |

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil untuk penelitian pengujian validitas dari r hitung > rtabel (0,207) semua variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid.

Uji Reliabilitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|-------------------------|---------------------|
| | Unstandardized Residual | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.46181469 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.086 |
| Test Statistic | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .105 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas semua pernyataan indikator dari variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa reliabel dikarenakan nilai

dari Cronbach Alpha semuanya lebih besar dari Alpha 0,7.

Uji Normalitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------|----------------|-------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,912 | 0,7 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X2) | 0,993 | 0,7 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,942 | 0,7 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,829 | 0,7 | Reliabel |

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian one sampel Kolmogorov smirnov (KS), dapat dilihat bahwa residual memiliki distribusi normal karena memiliki Asymp. Sig (0,105) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | .435 | 1.550 |
| | Kualitas Produk | .374 | .054 |
| | Persepsi Harga | .271 | .051 |
| | Kualitas Pelayanan | .183 | .044 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = 0,435 + 0,374 X1 + 0,271 X2 + 0,183 X3 + e_i$$

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kuesioner yang diberikan kepada responden menunjukkan untuk variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman HAUS! di Surabaya Selatan,

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .768 ^a | .590 | .576 | 1.48709 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dapat disimpulkan hal ini menunjukkan nilai R² (Adjusted R square) sebesar 0,576 maka dapat diartikan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) hal ini menunjukkan bahwa 57,6% Sedangkan sisanya 42,4% terdapat di variabel yang lainnya di luar model yang diteliti. Dan hasil uji koefisien determinasi (R²) diatas menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 274.138 | 3 | 91.379 | 41.321 | .000 ^b |
| | Residual | 190.184 | 86 | 2.211 | | |
| | Total | 464.322 | 89 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima pada signifikan 5%,

sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji F diatas menunjukkan bahwa kuisioner yang diberikan kepada konsumen menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .435 | 1.550 | | .281 | .780 |
| | Kualitas Produk | .374 | .054 | .483 | 6.923 | .000 |
| | Persepsi Harga | .271 | .051 | .379 | 5.336 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .183 | .044 | .296 | 4.160 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pembahasan dari uji t:

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan, variabel dari Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $6,923 > 0,209$ maka Ho ditolak Ha diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk minuman HAUS! Di Surabaya Selatan.
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan variabel dari Persepsi Harga (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $5,336 > 0,209$ maka Ho ditolak

Ha diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk minuman HAUS! Di Surabaya Selatan.

3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $4,160 > 0,209$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk minuman HAUS! Di Surabaya Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dipaparkan pada bab terdahulu, maka kesimpulan penelitian ini. Model Persamaan Regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 0,435 + 0,374 X_1 + 0,271 X_2 + 0,183 X_3$. Hasil analisis R^2 (Adjusted R square) sebesar 0,576 maka dapat diartikan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) hal ini menunjukkan bahwa 57,6% Sedangkan sisanya 42,4 % terdapat di variabel yang lainnya di luar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat

Kepuasan Konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian diatas, ada beberapa saran yang peneliti berikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini produk minuman HAUS! di harapkan dapat terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk, persepsi harga serta mempertahankan kualitas pelayanan pada pembeli sehingga konsumen tetap memilih HAUS! sebagai tempat untuk sekedar nongkrong atau berkumpul Bersama teman-teman. Lebih mengenalkan produk dengan cara melakukan pelayanan pada konsumen dengan baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari tau mengenai kepuasan konsumen pada produk minuman HAUS! melalui faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga serta kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Isnawati, Ika P, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. "Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik", Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Septian Adi P. 2017. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015), Univeritas Nusantara Kediri.

Sunyoto, Danang. 2014, Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep, dan kasus, Cetakan ketiga. Yogyakarta : Penerbit CAPS (Center of academic publishing service).

Tjptiono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi offset.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN HAUS! DI SURABAYA SELATAN

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | repositori.ukdc.ac.id Internet Source | 2% |
| 2 | Submitted to Brookdale Community College Student Paper | 2% |
| 3 | e-journalfb.ukdw.ac.id Internet Source | 2% |
| 4 | wisuda.unissula.ac.id Internet Source | 2% |
| 5 | journal.universitassuryadarma.ac.id Internet Source | 2% |
| 6 | eprints.umm.ac.id Internet Source | 2% |
| 7 | repository.upbatam.ac.id Internet Source | 2% |
| 8 | simki.unpkediri.ac.id Internet Source | 2% |

text-id.123dok.com

9

Internet Source

2%

10

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 36 words

Exclude bibliography On