

PENGARUH KUALITAS PRODUK KEMASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KAPAL API DI KECAMATAN SUKOLILO KOTA SURABAYA

Valentinus Vensi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : valentinusvensigmail.com

ABSTRAK

Perkembangan usaha yang bermunculan baik usaha kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat baik antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang mendorong produsen untuk lebih berpola pikir pada bentuk produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kemasan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan produk kapal api di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi saset Kapal Api di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya serta sampelnya berjumlah 95 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk “Kapal Api” di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kemasan, Harga dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Business developments that have sprung up both small and large businesses have an impact on intense competition both between similar and non-similar companies. With increasingly fierce competition in a business environment that continues to grow, it encourages manufacturers to think more in the form of products offered. This study aims to determine the effect of product quality, packaging and price perceptions on customer loyalty for steamship products in Sukolilo District, Surabaya City. The population in this study were the customers of Kapal Api sachet coffee in Sukolilo District, Surabaya City and the sample consisted of 95 respondents who were taken using a purposive sampling technique. The research data was collected through a questionnaire. The analysis technique used is the research instrument test, classical assumption test, regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality, packaging, and price perceptions partially and simultaneously have a significant effect on customer loyalty for "Kapal Api" products in Sukolilo District, Surabaya City.

Keywords: *Product Quality, Packaging, Price and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman perusahaan dituntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum sekaligus membentuk perilakunya. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis untuk mendapatkan suatu produk. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya (Suryani, 2013:74).

Perkembangan usaha yang bermunculan baik usaha kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat baik antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang mendorong produsen untuk lebih berpola pikir pada bentuk produk yang ditawarkan, dengan melihat dari segi manfaat dan dasarnya saja. Salah satu cara untuk menarik konsumen yaitu dengan menampilkan gambar dan pandangan suatu produk, biasanya kemasan dibentuk atau dengan mendesain produk semenarik mungkin, sehingga memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen. Selain itu juga untuk memberikan perhatian kepada konsumen yaitu dengan memberikan kemasan yang berfungsi untuk membujuk,

menarik perhatian dan mengarahkan konsumen untuk mengadakan transaksi jual beli untuk tercapainya tujuan suatu usaha (Sugiarto, 2019).

Akhir-akhir ini masyarakat di Kecamatan Sukolilo sangat gemar sekali mengkonsumsi kopi kapal api, sehingga saya ingin mengetahui apakah keputusan pembelian masyarakat akan produk tersebut hanya berdasarkan pertimbangan kualitas rasa, kemasan, dan persepsi harga dari produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk

untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Tjiptono (2010,25), indikator kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Estetika (*Asthetic*)

2. Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. Indikator kemasan menurut Danggeryang (dalam Natadjaja 2012,163), yaitu :

- a. Desain Kemasan
- b. Warna Kemasan
- c. Ilustrasi

3. Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa, persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

- a. Keterjangkauan Harga.
- b. Daya Saing Harga.

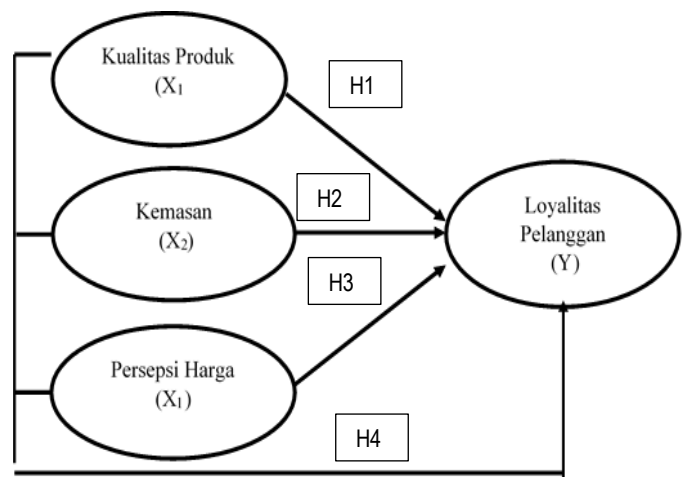
- c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Menurut Rahmayanty (2013:14), ada 4 indikator yang terdapat dalam loyalitas pelanggan antara lain :

- a. Pembelian Ulang
- b. Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut
- c. Selalu Menyukai Merek
- d. Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing
- e. Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik
- f. Merekomendasi Merek Tersebut Pada Orang Lain

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

Berdasarkan teori yang dikemukakan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi saset Kapal Api di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

H2 : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi saset Kapal Api di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap signifikan pelanggan kopi saset Kapal Api di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

H4 : Kualitas Produk, Kemasan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi saset Kapal Api di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan warkop di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Waktu penelitian dilakukan mulai Bulan April sampai bulan Juni Tahun 2022.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik kuisnoner atau angket.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi saset Kapal Api di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah sebagai berikut: "Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra 2006:291 dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan 5 dengan jumlah indikator atau dengan jumlah variabel. Dalam penelitian ini yang dikalikan dengan 5 adalah jumlah indikatornya yang berjumlah 19 sehingga jumlah sampelnya sebanyak 95.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuisnioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan - pertanyaan secara tertulis kepada responden dengan panduan koesioner.

b. Obsevasi

Dimana peneliti secara langsung melakukan pengamatan terhadap objek yang harus diteliti. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang

di gunakan untuk mengukur pendapatan orang atau kelompok. penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, kemasan, persepsi harga dan loyalitas mempunyai nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r -tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.201.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,763	0,6	Reliabel
Kemasan	0,780	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,769	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,757	0,6	Reliabel

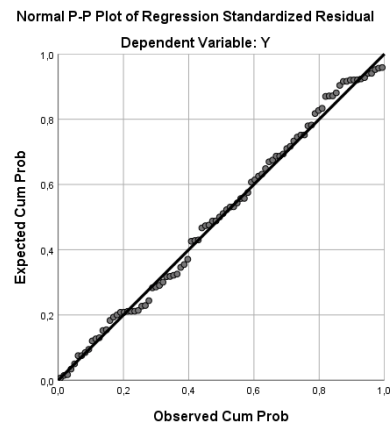
Diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas produk (X1), kemasan (X2), Persepsi harga (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data

telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

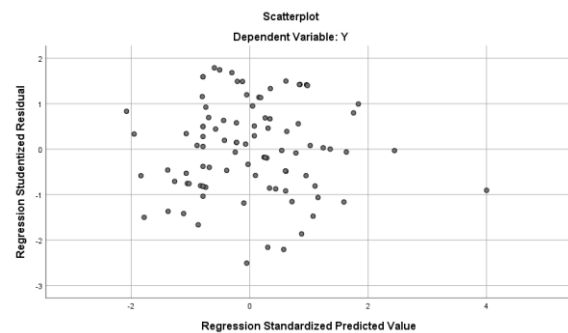
a. Uji Normalitas

Pada gambar dibawah, hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil *scatterplot* uji heteroskedastisitas yang didapatkan dari output SPSS.



c. Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,282	3,542	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemasan	0,459	2,180	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,286	3,493	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	58,977	7,767		7,593	0,000
Kualitas Produk	0,281	0,251	0,219	2,121	0,003
Kemasan	0,282	0,350	0,123	2,806	0,004
Persepsi Harga	0,216	0,264	0,012	2,060	0,025

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 58,977 + 0.281 X_1 + 0.282 X_2 + 0.216 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta = 58,977

Apabila variabel bebas yang terdiri kualitas produk (X1), kemasan (X2), persepsi harga (X3) memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 58,977.

- Variabel Kualitas Produk = 0,281
Jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,281 satuan dengan asumsi bahwa variabel kemasan (X2) dan persepsi harga (X3) adalah konstan.
- Variabel Kemasan = 0,282
Jika variabel kemasan meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,282 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X3) adalah konstan.
- Variabel Persepsi Harga = 0,216
Jika variabel persepsi harga meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,216 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kemasan (X3) adalah konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

H1 : Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 2.121 > t tabel 1,98638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 <

0,050. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kopi sachet Kapal Api di Kecamatan Sukolilo.

H2 : Variabel Kemasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemasan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 2.806 > t tabel 1,98638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,050. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kopi sachet Kapal Api di Kecamatan Sukolilo.

H3 : Variabel Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 2.606 > t tabel 1,98638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 < 0,050. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan (Y) kopi sachet Kapal Api di Kecamatan Sukolilo.

b. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	65,275	3	121,758	78,710	,000 ^a
Residual	2788	91	3,633		
Total	2853	94			

H4 : Variabel Kualitas Produk, Kemasan dan Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1), kemasan (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai F hitung sebesar 78,710 > t tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji F tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat di bahwa variabel kualitas produk (X1), kemasan (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kopi sachet Kapal Api di Kecamatan Sukolilo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Sachet Kapal Api di Kecamatan Sukolilo.
2. Variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Kopi Sachet Kapal Api di Kecamatan Sukolilo.

3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Sachet Kapal Api di Kecamatan Sukolilo.
4. Variabel kualitas produk, kemasan dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Sachet Kapal Api di Kecamatan Sukolilo.

SARAN

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini :

1. Saran Untuk Perusahaan
Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tetap memperhatikan kualitas produk, kemasan dan persepsi harga yang disesuaikan dengan produk yang ditawarkan.
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya
Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada meningkatkan Kualitas Produk, Kemasan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas. Padahal faktor atau variabel lain mungkin saja memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti variabel promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan masih banyak lagi. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1., Erlangga : Jakarta
- Malhotra, N.K., 2006, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Natadajaja, L., & Hosana, M. 2016. Perancangan Logo Dan Kemasan Edisi Spesial Untuk Kelkenth Cake Di Manado. Jurnal DKV Adiwarna, 1(8),
- Rahmayanty, N. 2013. Manajemen Excellent Service. Yogyakarta. Graha Ilmu.Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiarto, G. 2019. Perancangan Kemasan Take Away Pada Panties Pizza (Doctoral dissertation, UAJY)
- Suryani, T. 2017. Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global. Surabaya : Prenada Media.
- Tjiptono, F. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset.