

## ANALISIS STRATEGI HARGA DAN KUALITAS PRODUKSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN KUE HJ. ENONG BAKERY DI MARTAPURA

Muhammad Fikri Rahman<sup>1</sup>

Farida Yulianti<sup>2</sup>

Rina<sup>3</sup>

m.fikri992@gmail.com

**UNISKA BANJARMASIN**

### *Abstract,*

*This research aims to analyze how the product pricing strategy towards consumer and analyzed the product quality strategy towards consumer satisfaction at Hj. Enong Bakery Company Martapura.*

*This research uses a descriptive quantitative research design. Sampling used in this study was to use the snowball sampling method. Sampling and measurements using the Isaac and Michael formula are samples of Hj. Enong amounted to 32 samples from 35 people in the total population of Hj. Enong Bakery customers and data collection techniques using questionnaires individually.*

*The results of this research indicate the price of the product is in the medium category, which means the price of the product has an impact on customer satisfaction degree. The product price implementation was implemented quite well, from the many responses stating that it agreed to prove that the price given by the Cake Company Hj. Enong Bakery provides satisfaction to consumers. Product quality is in the medium category, which means product prices have an impact on customer satisfaction degree. Product quality is maintained well, it can be proven from the many responses that state that it agrees to the quality of the product, this proves the quality of the products provided by the Cake Company Hj. Enong Bakery provides satisfaction to consumers*

*Keywords:* Price, Product Quality, Customer Satisfaction

### **Abstrak,**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi harga produk terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery Martapura, menganalisis strategi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Perusahaan kue Hj. Enong Martapura.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *snowball sampling*. Sampling dan pengukuran menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu sampel pelanggan kue Hj. Enong berjumlah 32 orang sampel dari 35 orang jumlah

total populasi pelanggan kue Hj. Enong Bakery dan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner secara perorangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan harga produk berada pada kategori sedang, yang artinya harga produk memberikan dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Penerapan harga produk terlaksana dengan cukup baik, dari banyaknya tanggapan yang menyatakan setuju membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery memberikan kepuasan pada konsumen, Kualitas produk berada pada kategori sedang, yang artinya harga produk memberikan dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang terjaga dengan baik, dapat dibuktikan dari banyaknya tanggapan yang menyatakan setuju terhadap kualitas produk, hal ini membuktikan kualitas produk yang diberikan Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery memberikan kepuasan pada konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan dengan keinginan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan konsumen itu sendiri. Seiring makin banyaknya aktivitas di luar rumah yang sangat bervariasi oleh manusia, maka kesempatan orang yang bersifat cepat, praktis, dan nyaman semakin tinggi. Seiring semakin konsumtif dan bervariasi perilaku pelanggan di Indonesia dan didukung dengan jumlah penduduk yang besar maka tidak sedikit para pengusaha tertarik menjalankan bisnis kuliner atau usaha di bidang makanan. Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin hari semakin berkembang. Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan

dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Persaingan perusahaan mengedepankan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk memuaskan konsumen, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Munculnya Pengusaha-pengusaha produk kuliner di Martapura menunjukkan bahwa bisnis ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan bisnis ini di Martapura harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Daryanto (2013: 62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang

dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Buchari (2002: 125) berpandangan harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan satuan uang. Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai dari suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016: 115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dan Amstrong (2013: 283) berpendapat kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Suatu produk akan sangat dihargai oleh konsumen, jika produk tersebut memanglah berkualitas tinggi karena konsumen merasa puas akan produk yang berkualitas. Jika

citra dari produk itu sudah terkenal akan kualitasnya, maka konsumen tidak akan mengeluarkan uangnya untuk membeli produk lain sejenisnya, namun jika perusahaan tidak dapat menjaga kualitas produknya kemungkinan besar yang akan terjadi adalah kehilangan konsumen dan hal ini juga mengakibatkan menurunnya omzet perusahaan.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Anastasia (2015: 23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Windasuri & Hyacintha (2016: 64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan

berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang mereka rasakan, jika kepuasan konsumen dapat dicapai maka dari dalam diri konsumen akan menimbulkan niat membeli lagi serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarganya.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif deskriptif dengan penelitian survei. Objek penelitian ini adalah Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery Martapura berada di Martapura, di Jalan Martapura Lama RT. 04 RW. 02 No. 38 Pekauman Ulu, Martapura Timur. Jarak tempuh sekitar 1,5 km dari pusat Kota Martapura.

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu strategi harga (X1) dan kualitas produksi (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah kepuasan konsumen (Y). Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara dan angket atau kuesioner. Populasi

penelitian sebanyak 35 orang konsumen Kue Hj Enong Bakery dari berbagai kalangan masyarakat di Martapura dan sampel pada penelitian menggunakan teknik sampel *snowball sampling*. Ukuran sampel penelitian didapat dari hasil pengukuran menggunakan rumus Isaac dan Michael pada tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha = 5\%$  atau 0,005) adalah sebanyak 32 orang sampel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tabulasi indikator Harga**

Berikut rangkuman dari tanggapan responden pada indikator harga dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Responden Indikator Harga**

No	Indikator	Kategori				Skor				Total Skor		
		STS	TS	RR	S	SS	STS	TS	RR			
1	Keterjangkauan	0	0	13	40	11	0	0	39	160	55	254
2	Kesesuaian	0	0	2	39	23	0	0	6	156	115	277
3	Daya Saing	2	10	32	17	4	2	20	96	68	20	206
Jumlah										737		
Rata-rata										245,67		

**Sumber: Data diolah kembali, 2020**

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator pertama yang berisikan dua pertanyaan, Keterjangkauan harga menurut tanggapan konsumen. 11 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 40 tanggapan yang menyatakan setuju, 13 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan masih terjangkau dan masih dapat dinikmati masyarakat.

Indikator kedua yang berisikan dua pertanyaan, Kesesuaian harga menurut tanggapan konsumen, didapat 23 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 39 tanggapan yang menyatakan setuju, 2 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada tanggapan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen merasa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan setelah membeli produk.

Indikator yang ketiga berisikan dua pertanyaan, Daya saing menurut tanggapan konsumen, didapat 4 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 17 tanggapan yang menyatakan setuju, 32 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, 10 tanggapan yang menyatakan tidak setuju, dan 2 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian konsumen masih merasa bahwa banyak kompetitor yang memiliki harga yang lebih murah dipasaran dibandingkan dengan harga yang diberikan Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery.

## 2. Tabulasi indikator Kualitas Produk

Berikut rangkuman dari tanggapan responden pada indikator

kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Responden Indikator Kualitas Produk**

NO	Indikator	Kategori					Skor					Total Skor
		STS	TS	RR	S	SS	STS	TS	RR	S	SS	
1	Keistimewaan	0	0	7	40	17	0	0	21	160	85	266
2	Keandalan	2	0	10	43	9	2	0	30	172	45	249
3	Spesifikasi	2	6	11	33	12	2	12	33	132	60	239
4	Estetika	0	4	9	41	10	0	8	27	164	50	249
Jumlah												1003
Rata-rata												250,75

**Sumber: Data diolah kembali, 2020**

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator yang pertama berisikan dua pertanyaan, Keistimewaan menurut tanggapan konsumen, didapat 17 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 40 tanggapan yang menyatakan setuju, 7 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk Perusahaan Kue Hj. Enong memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Indikator yang kedua berisikan dua pertanyaan, Keandalan menurut tanggapan konsumen, didapat 9 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 43 tanggapan yang menyatakan setuju, 10 tanggapan yang menyatakan ragu-

ragu, tidak ada tanggapan yang menyatakan tidak setuju, dan 2 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang baik dan dapat bertahan cukup lama sebelum dikonsumsi meskipun ada beberapa tanggapan yang menyatakan tidak setuju.

Indikator yang ketiga berisikan dua pertanyaan, Spesifikasi menurut tanggapan konsumen, didapat 12 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 33 tanggapan yang menyatakan setuju, 11 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, 6 tanggapan yang menyatakan tidak setuju, dan 2 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

merasa kualitas produk Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery sesuai dengan spesifikasi yang di informasikan namun produk memiliki beberapa kesamaan dengan produk perusahaan lain.

Indikator yang keempat berisikan dua pertanyaan, Estetika menurut tanggapan konsumen, didapat 10 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 41 tanggapan yang menyatakan setuju, 9 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, 4 tanggapan yang menyatakan

tidak setuju, dan tidak ada tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen merasa penampilan dan kemasan produk menarik perhatian sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk.

### 3. Tabulasi indikator Kepuasan Konsumen

Berikut rangkuman dari tanggapan responden pada indikator kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Responden Indikator Kepuasan Konsumen**

NO	Indikator	Kategori					Skor					Total Skor
		STS	TS	RR	S	SS	STS	TS	RR	S	SS	
1	Perasaan Puas	0	0	3	47	14	0	0	9	188	70	267
2	Berlangganan	2	2	9	38	13	2	4	27	152	65	250
3	Harapan Pelanggan	1	5	6	37	15	1	10	18	148	75	252
4	Rekomendasi	2	2	10	35	15	2	4	30	140	75	251
Jumlah												1020
Rata-rata												255

**Sumber: Data diolah kembali, 2020**

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator yang pertama berisikan dua pertanyaan, Perasaan puas menurut tanggapan konsumen, didapat 14 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 47 tanggapan yang menyatakan setuju, 3 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada

tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinformasikan.

Indikator yang kedua berisikan dua pertanyaan, Berlangganan menurut tanggapan

konsumen, didapat 13 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 38 tanggapan yang menyatakan setuju, 9 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, 2 tanggapan yang menyatakan tidak setuju, dan 2 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dengan kualitas produk dan menyatakan ingin membeli kembali pada masa yang akan datang.

Indikator yang ketiga berisikan dua pertanyaan, Harapan pelanggan menurut tanggapan konsumen, didapat 15 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, 37 tanggapan yang menyatakan setuju, 6 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, 5 tanggapan yang menyatakan tidak setuju, dan 1 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk yang variatif dan mudah untuk didapatkan sehingga dapat menikmati produk kapanpun.

Indikator yang keempat berisikan dua pertanyaan, Rekomendasi menurut tanggapan konsumen, didapat 15 tanggapan

yang menyatakan sangat setuju, 35 tanggapan yang menyatakan setuju, 10 tanggapan yang menyatakan ragu-ragu, 2 tanggapan yang menyatakan tidak setuju, dan 2 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dengan produk yang dibeli sehingga mereka ingin merekomendasikan kepada orang lain.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk dapat memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sebagaimana hasil dari deskripsi yang ditunjukkan oleh skor rata-rata variabel harga sebesar 245,67, skor rata-rata variabel kualitas produk sebesar 250,75, dan skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar  $255 > \text{skor rata-rata variabel harga sebesar } 25,67$ , dan skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar  $255 > \text{skor rata-rata variabel kualitas produk sebesar } 250,75$ . Maka dari itu harga dan kualitas produk dapat memberikan kepuasan konsumen yang tentunya juga akan membuat konsumen akan kembali membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga produk terlaksana dengan cukup baik, dari banyaknya tanggapan yang menyatakan setuju membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery memberikan kepuasan konsumen. Strategi kualitas produk terlaksana dengan baik, dari banyaknya tanggapan yang menyatakan setuju terhadap kualitas produk membuktikan kualitas produk yang diberikan Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery memberikan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Noto (2019) yang menyatakan bahwa “variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima”. Sejalan dengan hasil penelitian Agestina (2019) menyatakan bahwa “Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab”. “Harga tersebut yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan yang didapatkan”. “Artinya peran harga dalam penelitian ini sangat berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa harga yang terjangkau akan berdampak pada kepuasan konsumen pada Hanna Kebab begitu juga sebaliknya harga yang mahal akan berakibat pada penurunan tingkat kepuasan konsumen”. “Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab”. “Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen Hanna Kebab Kebumen, begitu juga sebaliknya kualitas produk yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat kepuasan konsumen”.

Selaras oleh penelitian Nugroho (2016) menyatakan “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan SFA Steak & Resto di Klodran Karanganyar, dibuktikan dari uji t

yang menghasilkan nilai probabilitas  $(0,004) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak”, dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan SFA Steak & Resto di Klodran Karanganyar” Terbukti kebenarannya.

dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang terjaga dengan baik, dapat dibuktikan dari banyaknya tanggapan yang menyatakan setuju terhadap kualitas produk, hal ini membuktikan kualitas produk yang diberikan Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery memberikan kepuasan pada konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini sebagai berikut.

1. Harga produk berada pada kategori sedang, yang artinya harga produk memberikan dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Penerapan harga produk terlaksana dengan cukup baik, dari banyaknya tanggapan yang menyatakan setuju membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery memberikan kepuasan pada konsumen.
2. Kualitas produk berada pada kategori sedang, yang artinya harga produk memberikan

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery lebih memperhatikan masalah harga dikarenakan permasalahan harga sangatlah penting untuk diperhatikan terutama banyaknya persaingan dibidang industri ini yang sangat ketat sehingga tinggi atau rendahnya harganya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Kenaikan harga merupakan suatu keputusan yang berat ditentukan, hal ini sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, kenaikan

- harga dipengaruhi oleh naiknya harga bahan pokok produksi, jika terjadi kenaikan bahan baku, maka pihak Hj. Enong harus lebih memperhatikan masalah harga dan memberikan penjelasan yang cukup tentang kenaikan harga tersebut supaya konsumen tidak merasa keberatan terhadap kenaikan harga tersebut.
3. Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery lebih memperhatikan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, hal ini sangat penting untuk menjaga dan lebih meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, mengambil jumlah sampel yang lebih besar dari pada sampel yang ada dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih valid.
- Agestina, K. (Oktober 2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1.
- Buchari, A. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga.
- Noto, E. ((Juli 2016)). Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa bengkel Alin Motor Semarang). *Among Makarti* Vol. 9. No. 17.
- Nugroho, C. H. (September 2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sfa Steak & Resto Di Koldran Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16, No. 3, 364-371.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. &.dkk (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup.* Yogyakarta: Andi Offset.
- , F., & Candra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian).* Yogyakarta: Andi.
- (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Windasuri, H., Hyachinta, S., & Team, B. G. (2016). *Excellence Service.* Jakarta: PT Gramedia Utama.