

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS BAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUARA KRISPI DI JAKARTA

Oleh:

Muh. Ali Maskuri

maskuriali@yahoo.co.id; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

ABSTRAK

Persepsi harga dan kualitas bahan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kasus ini persepsi harga dan kualitas bahan terhadap muara krispi di Jakarta diharapkan kepuasan konsumen meningkatkan, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas bahan terhadap kepuasan konsumen muara krispi di Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muara krispi di Jakarta. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dengan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang didapat sebesar 96,04 di bulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kemudian di analisis secara kuantitatif dengan statistik dibantu program SPSS versi 15.00 for windows. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,769, hal ini berarti 76,9% kepuasan konsumen muara krispi di Jakarta yang memakan produk muara krispi dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas bahan. Simpulan penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara persepsi harga dan kualitas bahan terhadap kepuasan konsumen muara krispi. Disarankan hendaknya penjual muara krispi meningkatkan persepsi harga yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap muara krispi, sehingga akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk muara krispi.

Kata kunci:

Persepsi Harga, Kualitas Bahan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut konsumen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai

sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut

sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Kotler dan Armstrong (2008).

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi

kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu product, price, promotion, place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas dan mutu produk yang dapat

memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Berkembangnya bisnis kuliner di Jakarta tidak terlepas dari kebutuhan dasar konsumen, pangan/makan. Grace Judio-Kahl (Sompotan, 2012) menyatakan bahwa di Indonesia belum 100 persen orang bisa masak, dan menganggap kalau makan di luar jauh menghormati tamu dari pada masak di rumah atau beli makan di luar, dan makan di luar rumah lebih menggoda selera dan mata sebab penjualnya pintar menciptakan suasana, dari dekorasi, rasa, suasana tempat, dan lainnya. Dalam menciptakan suasana dan pengalaman makan di restoran, ada serangkaian pelayanan yang terlibat, bisa di sebut sistem pelayanan atau service system.

Salah satu jenis restoran tersebut yaitu restoran KFC, CFC. Pada level menengah keatas bisa disebut rumah makan atau restoran KFC, CFC, namun pada level

menengah kebawah dikenal dengan warung Kenthuky. Walaupun keduanya dikategorikan restoran, bedanya warung Chiken memakai tenda dan rumah makan yang bangunanya semi permanen. Di sebut restoran Chiken bukan berarti usaha tersebut hanya menyediakan makanan dari ayam, tapi karena umumnya menu andalan dari bisnis tersebut merupakan makanan krispi.

Usaha Kenthuki ini sangat berkembang dari waktu ke waktu. Semakin berkembangnya sebuah usaha maka restoran akan berusaha untuk mempertahankan kualitas produk dan menjaga kulaitas bahan baku tersebut. Untuk meningkatkan kualitas produk diperlukan standarisasi kualitas yang menyangkut pemilihan bahan baku, recipe, proses pengolahan, dan penyajian yang baik agar mutu dan kualitas pun terjaga.

Untuk itu perlu dikaji kualitas bahan baku sehingga menghasilkan mutu produk yang dihasilkan dari suatu sistem penyimpanan bahan baku hingga pemilihan bahan baku yang segar dan berkualitas dengan tujuan agar ayam krispi ini bermutu baik dan menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu: untuk mengetahui pengaruh untuk mengetahui persepsi harga, kualitas bahan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen muara krispi di Jakarta.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Persepsi Harga

Harga adalah Jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk/barang. Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target

pasar yang di tuju (ferriana dewi dan Drmawan,2004).

Asumsi mendasar dan yang umum telah berlaku menyatakan bahwa harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Menurut beberapa penelitian menyatakan bahwa suatu tingkat harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi atau status yang tinggi (Djati dan Darmawan,2004).

Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) dalam penelitian yang mengemukakan bahwa bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karna harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi,dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang satu produk (Manroe ,1990).

Persepsi harga di definisikan sebagai suatu yang di berikan atau di korbakan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulus,2000; Cronin, Brudyanh Hult,2000;Voss, Parasurman and Grewal,1998). Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaingakan dipandang sebagai produk yang berkulitas rendah (Lelina dan Suryandari,2004).

Dari sudut pandang produsen,harga merupakan satu -satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan,seandainya ketiga unsur lainnya (produk,distribusi,dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya(pengeluaran). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah,misalnya iuran,tarif,sewa,bunga,premium,komisi,upah,gaji,honorarium,SPP,dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran,harga merupakan

satuan moneter atau ukurann lain (termasuk barang dan jasanya) yang di tularkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjipto,1997).

Dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbakan untuk memperoleh suatu produk.Dafinisi ini sesuai dengan argument Ahtola(1984) yang menentang percakupan harga moneter sebagai atribut tingkat rendah dalam model-atribut karna harga adalah komponen yang diberikan bukan komponen yang didapatkan. Pendapat ini juga didukung oleh peneliti lain

(Chapman,1986;Mazumar,1986;Monroe dan Krishman,1985).

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga (Schechter dan Bishop,1984). Pada tingkat ingin membeli harga menjadi difaktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk,sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya (Sumamo dan Sitawati,2007). Menurut Tjipto (1997) harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai(Value) dapat didefinisikan antara manfaat yang di rsakan terhadap harga atau dapt di rumuskan sebagai :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang diberikan}}{\text{Harga}}$$

Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa betapapenetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumenatas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga. Monroe

dan Petrosius dalam Campbell (1999), dari perspektif produsen, harga adalah apa yang ingin dibayar oleh konsumen atau nilai dari sekumpulan atribut yang ditawarkan dan dari perspektif pembeli harga adalah sesuatu yang diberikan atau pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988) (Sumarno dan Sitawati, 2007). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis.

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/ menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian

memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

- Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- Memaksimalkan profit
- Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- Menyeimbangkan harga itu sendiri
- Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- Marketing mix sebagai strategi
- Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua

strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

- Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- Biaya produk dan perilaku biaya
- Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lopiyoadi (2008,hal.88) mengemukakan bahwa:

- Survival. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.
- Profit Maximization. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- Sales Maximization. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- Prestige. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

- ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan (ROI).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga meliputi lima tahap yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasi permintaan tersebut saat dilakukan dengan jalan :
 - a) Menentukan harga yang diharapkan

- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- 2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan
Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :
 - a) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
 - b) Barang pengganti atau substitusi
 - c) Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- 3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
- 4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:
 - a. Skim the cream pricing (penetapan harga penyaringan)
 - b. Penetration pricing (penetapan harga penetrasi)
- 5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan

melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

Kualitas Bahan

Kualitas bahan merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari pakar utama.

Pada dasarnya, kualitas makanan merupakan gabungan dari keseluruhan sifat-sifat khas yang ada pada makanan tersebut. Baik yang di miliknya secara alami maupun yang di tambahkan saat proses pengolahan. Kualitas makanan mempunyai pengaruh yang penting terhadap penerimaan konsumen terhadap makanan tersebut. Kualitas Makanan di pengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi kualitas bahan makanan secara umum di bedakan menjadi 2, yaitu:

1. Sensory Faktor
Sensory faktor adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan indera manusia. Sensory faktor meliputi sifat organoleptik dari makanan tersebut. Sifat organoleptik produk yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain adalah: Warna, Rasa, Aroma, Tekstur, Kebersihan dan kesehatan, dll
2. Hiden Faktor / Faktor Tersembunyi
Hiden faktor adalah faktor-faktor tersembunyi yang tidak dapat di deteksi oleh panca indera. Keberadaan faktor-faktor ini dalam makanan hanya bisa di ketahui melalui suatu analisis di laboratorium. Yang termasuk faktor tersembunyi adalah;
 - a. Keamanan produk bagi kesehatan dan keselamatan

konsumen. Keamanan produk merupakan kualitas makanan yang paling penting untuk diketahui konsumen. Karena makanan yang kita makan akan dapat berpengaruh pada kesehatan kita. Unsur-unsur yang berpengaruh pada keamanan produk antara lain adalah: kandungan logam-logam berbahaya, kandungan bahan-bahan beracun, kontaminasi mikroba berbahaya, masa kadaluarsa.

- b. Nilai gizi atau kandungan Nutrisi produk. Nilai gizi atau kandungan nutrisi yang dimiliki oleh suatu makanan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada kualitas makanan tersebut. Semakin banyak zat gizi yang di kandung bahan pangan dengan jumlah yang memadai untuk memenuhi kebutuhan tubuh, maka semakin banyak orang yang membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Kualitas bahan makanan sangat penting untuk diketahui bagi usaha resorotan baik oleh produsen ataupun konsumen untuk menentukan apakah suatu makanan tersebut layak untuk di konsumsi sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi dan kelangsungan usaha produsen terjaga dengan baik

Kualitas memiliki dimensi yang banyak, sehingga sulit mendefinisikannya. David Gorvin menyarankan delapan dimensi kualitas, yaitu sebagai berikut (Nasrullah, 1997):

- Performansi atau prestasi dari fungsi yang diperlihatkan oleh produk.
- Sifat-sifat khusus dan menarik minat (feature), yang menjadikan suatu produk unik dibandingkan dengan produk sejenis dari produsen lain.

- Keandalan, kemampuan produk untuk tidak mogok dalam masa kerjanya.
- Kecocokan dengan standar industri.
- Kemudahan diperbaiki jika terjadi kerusakan.
- Daya tahan produk terhadap waktu.
- Keindahan penampilan.
- Persepsi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan suatu produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Mowen dan Minor (2002 : 89) mengemukakan bahwa: "Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (favourable), misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan pada orang lain setia kepada produk

perusahaan. Sebaliknya produk yang gagal akan memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (unfavorable), misalnya dengan berkata negative tentang produk, pindah kepada perusahaan lain, tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver dikutip oleh Umar (2003 : 14) adalah : Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi [purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun 6 konsep umum yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan

layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relative lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal complain, biaya garansi, word of mouth yang negative, serta defections.

Hipotesis

Menurut Arikunto (2007:62), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti.

Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muara krispi.

H2 : Kualitas bahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muara krispi.

H3 : Persepsi harga dan kualitas bahannya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muara krispi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis inferensi tipe kausal, penelitian ini merupakan penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas bahan (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menguji hipotesis yang mengacu kepada pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independen terhadap dependen tersebut.

Definisi Operasional

X1. Variabel Persepsi Harga adalah Suatu yang di berikan atau di korbakan untuk mendapatkan jasa atau produk sesuai dengan keinginan.

X2. Variabel Kualitas Bahan merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Y. Kepuasan Konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen muara krispi di Jakarta. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan melakukan pembelian produk di Puang Oca Resto.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba. Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10% (0,10), maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar 96,04 atau 96. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis datanya dengan menganalisis kuantitatif yaitu mendiskusikan variabel-variabel bebas

dan variabel terikat. Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan statistik dibantu Program SPSS (Statistical Package for Social and Sciences) versi 15.00 for windows. Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear ganda. Hasil analisis regresi linear ganda menggunakan software SPSS menghasilkan tiga tabel utama yaitu sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,880 ^a	,774	,769	1,149	2,016

a. Predictors: (Constant), KUALITAS BAHAN, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Dari tabel tersebut di atas diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0,880$. Koefisien korelasi menyatakan hubungan simultan variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y) adalah sebesar $0,880$. Koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,774$, angka ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (X_1 dan X_2) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar $77,4\%$. Atau variabel Y secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar $77,4\%$.

Untuk menguji signifikansinya maka digunakan output berikutnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Anova Regresi Linier Ganda Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,675	2	219,338	166,120	,000 ^b
	Residual	128,075	97	1,320		
	Total	566,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS BAHAN, PERSEPSI HARGA

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar $166,120$ dan Sig sebesar $0,000$. karena nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisis regresi linear ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 3

Koefisien Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,451	,766		3,200	,002		
PERSEPSI HARGA (X1)	,511	,095	,529	5,354	,000	,239	4,190
KUALITAS BAHAN (X2)	,364	,095	,379	3,841	,000	,239	4,190

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun model persamaan regresi linear ganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linear ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$$

Model persamaan regresi linear ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.451 artinya jika variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Bahan (X_2) dianggap konstan, maka nilai variabel Y sebesar 2.451.
- Nilai koefisien regresi X_1 (Persepsi Harga) sebesar $b_1 = 0.511$, menunjukkan bahwa jika X_2 (Kualitas Bahan) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_1 (Persepsi Harga) akan menambah variabel Y (Kepuasan Konsumen) 0.511.
- Nilai koefisien regresi X_2 (Kualitas Bahan) sebesar $b_2 = 0.364$, menunjukkan bahwa jika X_1 (Persepsi Harga) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_2 (Kualitas Bahan) akan menambah variabel Y (Kepuasan Konsumen) 0.364.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Parsial Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial yang signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Muara Krispi pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar $b_1 = 0.511$ pada model persamaan

regresi linier ganda $Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$.

Koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar $b_1 = 0.511$ Memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000 karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian Hipotesis Parsial Kualitas Bahan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial yang signifikan Kualitas Bahan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Muara Krispi pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Bahan (X_2) sebesar $b_2 = 0.364$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$.

Koefisien regresi Kualitas Bahan (X_2) sebesar $b_2 = 0.364$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000 karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti pengaruh Kualitas Bahan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen.

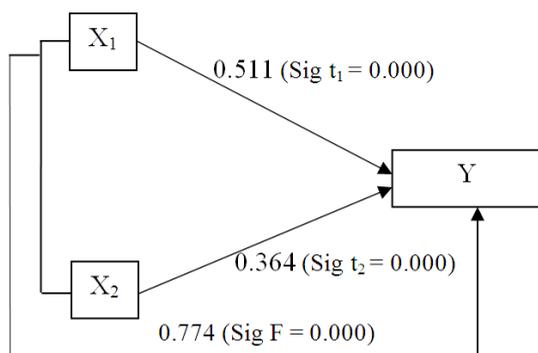
Pengujian Hipotesis Simultan Persepsi harga dan Kualitas Bahan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Persepsi Harga dan Kualitas Bahan pada konsumen Muara Krispi. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien detriminasi (Kd) = 0.774.

Nilai koefisien determinasi (Kd) = 0.774 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000 karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($Sig F < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_2a diterima yang berarti pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Bahan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Mutu Produk Kepuasan Konsumen .

Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat digambarkan seperti skema dibawah ini :

Gambar 1
Hasil Pengujian Hipotesis



KESIMPULAN

Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif, artinya semakin tinggi Persepsi Harga yang ditawarkan maka semakin tinggi

Kepuasan Konsumen. Kualitas Bahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Bahan yang diberikan maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Dari semua itu pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$.

Dan Persepsi Harga dan Kualitas Bahan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. R Square = 0,774 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0,000. Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig F < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), berarti pengaruh variabel Persepsi Harga dan Kualitas Bahan terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian diatas, Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas bahan maka harus dipertahankan bila perlu ditingkatkan agar Kepuasan Konsumen semakin meningkat. Meskipun Kualitas Bahan pengaruhnya relatif rendah peningkatan tetap harus ditingkatkan agar kepuasan konsumen meningkat juga.

DAFTAR PUSTAKA

Kherul Fadly Jamin, Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial terhadap keputusan pemeliharaan rumah makan bundodi Jakarta *Fakultas dan bisnis universitas diponegoro*, Semarang 2013

Dheany Arumsari. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Jawa Tengah).

- Arwan Bahak. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang di Jibilat Barongan Kudus. *Fakultas Ekonomi Universitas Muria*, Kudus
- Lopiyoadi (2008,hal.88) *Pemasaran Jasa* Jakarta, Salemba Empat
- Mulyanto, H dan Wulandari, A, *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV. Agung: Semarang
- Kotler & Armstrong (2008) *Kualitas Produk Merupakan Senjata Strategis Yang Potensial Untuk Mengalahkan Pesaing* CV, Andi Offset., Yogyakarta.
- Tjiptono,2008, *Perilaku Konsumennya*, Jogjakarta, Andi
- Indriyo Gitosudarmo (2008)., *Penetapan harga*, BPFE-Yogyakarta
- Lelina dan Suryandari,2004, *Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah*, VV. Alfabeta. Bandung
- Mowen dan Minor (2002). *Kepuasan konsumen (consumer satisfaction)*, Jakarta. Elangga