

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOTA DEPOK

Hernama

Universitas Gunadarma, hernama@staff.gunadarma.ac.id

## ABSTRAK

*Lipstik merupakan jenis kosmetik yang populer di kalangan wanita dan digunakan hampir oleh semua wanita setiap hari untuk mempercantik diri. Banyaknya merk lipstik yang beredar di pasar, persaingan di antara merk tak dapat di hindari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Sampe diambil menggunakan pendekatan accidental sampling. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan secara bersama-sama variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.*

*Kata Kunci: kepuasan konsumen, kualitas produk, persepsi harga,*

## PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4 yang ditandai dengan perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi yang pesat mengakibatkan perubahan pada gaya hidup remaja. Para remaja menjadi sangat mudah mengakses informasi, termasuk akses mengenai mode yang sedang tren. Tak heran remaja menjadi target pemasaran berbagai produk karena karakteristiknya yang sedang mencari jati diri sehingga mudah dipengaruhi.

Lipstik dikalangan remaja putri khususnya mahasiswi digunakan sebagai pelengkap penampilan untuk mempercantik wajah. Maraknya produk lipstik yang ada di pasar dengan jenis dan merek yang beragam, membuat persaingan tak dapat dielakkan lagi. Konsumen menjadi selektif dalam memilih produk dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen mempunyai pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli produk lipstik. Faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen diantaranya adalah kualitas dan persepsi harga. Kondisi ini menyebabkan produsen harus mengikuti keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen, agar konsumen

merasa puas dan bersedia membayar dengan harga yang dianggap wajar. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen adalah dengan melakukan perbandingan harga yang dibayar oleh konsumen lain. Kondisi ini memaksa produsen harus dapat mengetahui faktor penentu apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk lipstik agar produsen dapat memenangkan persaingan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dari kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini responden dibatasi hanya pada responden mahasiswi perguruan tinggi swasta di Depok.

## Kepuasan Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen berkaitan bagaimana individu memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa. Masing - masing individu memiliki perbedaan dalam motivasi, kebutuhan, proses pengambilan keputusan, dan

perilaku pembelian (Engel J.F, dkk, 1995). Saat ini perilaku konsumen lebih mengacu pada suatu proses yakni proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2019). Konsumen membeli karena adanya kebutuhan fisik dan keinginan psikologis, khususnya untuk memuaskan keinginan psikologis (Russell, 2010). Dengan kata lain keinginan untuk membeli terjadi apabila konsumen berminat dan ingin menggunakan suatu produk. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa dan mempengaruhi bagaimana produk atau jasa dievaluasi. Salah satu alasannya adalah bahwa perilaku diarahkan pada keadaan tujuan tertentu. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi tuntutan (Kotler dan Armstrong, 2012). Tuntutan agar keinginan dapat terpenuhi. Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas adalah : perbedaan antara obyek dan aktual, penilaian abstraksi lebih tinggi daripada atribut khusus produk, serta sikap dan pertimbangan.

Untuk itu produk dan jasa yang ditawarkan idealnya dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan cerminan dari persepsi konsumen tentang kualitas. Jika konsumen merasa produk tersebut berkualitas dan daya beli memungkinkan, konsumen bersedia membayar harga dari produk yang ditawarkan oleh produsen

### **Kualitas Produk**

Menurut Garvin<sup>1</sup> (1984) kualitas produk adalah suatu keunggulan dari produk tersebut, disisi lain Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan pada keunggulan suatu produk. Hal ini berarti jika

kualitas suatu produk yang dihasilkan menurut persepsi konsumen baik, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Kualitas digunakan untuk dapat bersaing di pasar (Garvin<sup>2</sup>, 1984). Kualitas barang berwujud dijelaskan dan kemudian diukur oleh pemasar (Zeithaml, 1988). Dimensi kualitas produk menurut Garvin<sup>2</sup> (1984) terdiri atas : kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga merupakan kriteria konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Engel, dkk, 1995) dan mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Dimensi pada penerapan harga yang berbeda berpotensi dapat menyebabkan kepuasan pelanggan (Marinescu dkk, 2010).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Depok, penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* dan merujuk praktik dilapangan pada *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil menggunakan formula :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diambil

Z = sebaran normal pada signifikansi

5% = 1,96

p = proporsi sampel

e = kesalahan sebesar 10% (Sri Mulyono, 2006).

Berdasarkan formula di atas di dapat responden sebagai berikut :

$n = (1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,1)^2$ ,  $n = 96$  responden. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 123 responden.

### Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Nilai dari kepuasan konsumen

$X_1$  = Nilai dari kualitas produk

$X_2$  = Nilai dari persepsi harga

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_i$  = Koefisien regresi

e = Nilai dari variabel galat

Definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

Skala pengukuran menggunakan skala likert. Pemberian skor pengukuran adalah sebagai berikut : STS= Sangat Tidak Setuju (Skor 1), TS= Tidak Setuju (Skor 2), N=Netral (Skor 3), S= Setuju (Skor 4), SS= SangatSetuju (Skor 5) (Sugiyono, 2004).

### Uji Multikolinearitas

Pada analisis regresi linear berganda melibatkan lebih banyak variabel yang dapat menimbulkan permasalahan statistik. Salah satu permasalahan yang dapat timbul adalah terjadinya multikolinearitas. Dampak multikolinearitas dapat menimbulkan uji t menjadi tidak signifikan. Padahal jika masing-masing variabel bebas diregresikan secara terpisah dengan variabel tak bebas, uji t menunjukkan hasil yang signifikan (Shantika, 2010).

Pada penelitian ini deteksi terhadap multikolinearitas dengan menghitung nilai Toleransi atau VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai Toleransi  $> 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$  maka variabel dikatakan signifikan (Shantika, 2010) dan Ghozali (2009).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Dalam mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini data diuji dengan uji Glejser dengan ketentuan apabila signifikansi  $> 0,05$  ( $p > 0,05$ ) maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tak bebas (Jonathan, 2012). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1.

### Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t atau uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi parsial berbeda secara signifikan dari nol atau suatu variabel bebas secara individu berhubungan dengan variabel terikat (Sri Mulyono, 2006). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan regresi antara variabel bebas dan variabel tak bebas (Bowerman dan Richard, 1997). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasar usia frekuensi responden sebagai berikut. Berdasar usia frekuensi responden sebagai berikut. Dari gambar 2 tampak bahwa responden terbanyak adalah berusia antara 18-20 tahun dengan jumlah 83 responden, sedangkan untuk usia di atas 20 tahun berjumlah 40 responden.

Pada Gambar 2 tampak bahwa frekuensi dari responden terbanyak yaitu sebesar 50 responden yang mempunyai uang saku perbulan jumlahnya antara Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000, disusul yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 45 responden, dan yang paling sedikit adalah yang mempunyai uang saku di atas Rp.2.000.000 sebanyak 28 responden.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dilakukan dengan menghitung nilai Toleransi atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dan didapat hasil sebagai berikut.

Seperti tampak pada tabel 1 tidak ada variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yang memiliki nilai Toleransi kurang dari 0,10, dan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dilakukan dengan dan didapat hasil sebagai berikut.

Seperti tampak pada tabel 2, baik  $X_1$  maupun  $X_2$  nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Persamaan Struktural

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 didapat model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,130 + 0,144X_1 + 0,605 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa: konstanta -0,130 menunjukkan jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), atau variabel bebas = 0 maka nilai kepuasan konsumen sebesar -0,130. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,144 menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,144 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,605 menunjukkan bahwa jika persepsi harga ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,605 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Model penelitian ini mengindikasikan bahwa lipstick merupakan produk primer kalangan mahasiswi kota Depok. Lipstick adalah jenis kosmetik yang populer di kalangan wanita dan digunakan hampir oleh semua wanita setiap hari untuk mempercantik diri. Lipstick dirancang untuk memperbaiki penampilan alami bibir, menimbulkan perubahan warna, meningkatkan kilau dan menghaluskan garis keriput serta lipatan pada bibir (Nagina Belali, 2017) sehingga tidak menyebabkan pecah- pecah pada bibir. Banyaknya pilihan produk pada berbagai ragam alternatif merk , memudahkan konsumen memilih produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,843, jadi dapat dilihat bahwa konsumen dipengaruhi oleh : kualitas dan persepsi harga sebesar 0,843

sedangkan sisanya sebesar 0,157 dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik suatu produk berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat dinyatakan atau melalui makna yang tersirat.

### Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pada tabel 5 tampak bahwa nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Berarti masing-masing variabel kualitas produk dan persepsi harga secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara individual kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena lipstik sebagai produk primer bagi wanita. Bukan pada zaman ini saja lipstik digunakan, Sejak zaman dahulu pewarna bibir telah digunakan. Artefak dari Mesir kuno, Babilonia dan Sumeria mengungkapkan bahwa wanita di

masyarakat ini melukis bibir mereka dengan campuran hematit dan oker merah pada lemak hewani atau minyak nabati. Kosmetik bibir juga digunakan oleh orang Syria kuno, Persia, Yunani dan Romawi untuk tujuan estetika, medis dan atau ritualistik (Nagina Belali, 2017).

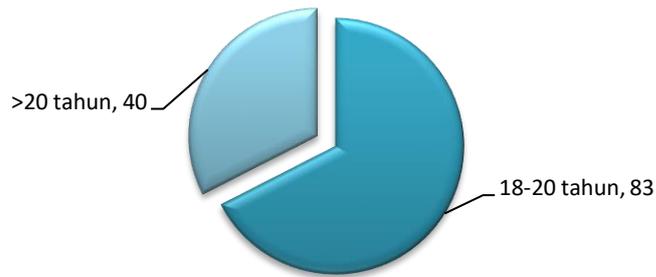
### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian (tabel 6) diperoleh nilai probabilitas yaitu sebesar  $0,000 <$  dari taraf signifikansi 0.05, Berarti bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain konsumen merasa puas dengan memperhatikan kualitas produk bersama-sama dengan persepsi harga. Persepsi kewajaran harga yang dibayarkan menurut konsumen didasarkan atas pemenuhan dari harapan konsumen akan produk tersebut.

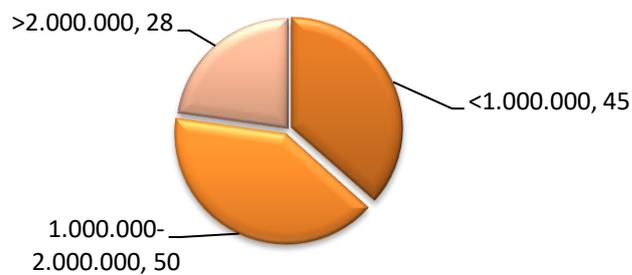
**Tabel 1.**  
**Operasional dan Indikator Variabel**

Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran
Kualitas Produk ( $x_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Ciri produk</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Estetika.</li> <li>7. Kesan kualitas.</li> </ol>
Persepsi Harga ( $x_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkau harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Keseuaian harga dengan manfaat produk.</li> <li>5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen</li> </ol>
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Kualitas Pelayanan</li> <li>3. Emosional</li> <li>4. Biaya</li> </ol>

Sumber: Data primer 2021



**Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

**Tabel 2.  
Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleransi	VIF
X1	.196	5.092
X2	.196	5.092

Sumber: Data primer 2021

**Tabel 3.  
Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t	Sig
X1	-.065	.948
X2	-1.196	.234

Sumber: Data primer 2021

**Tabel 4.  
Hasil Persamaan Struktural**

Variabel	Koefisien	Kesalahan baku	t-Statistik	Peluang
C	-.130	.750	-.174	.862
X <sub>1</sub>	.144	.047	3.076	.003
X <sub>2</sub>	.605	.071	8.503	.000

Sumber :Data primer 2021

**Tabel 5.**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.845	.843	.933

Sumber: Data primer 2021

**Tabel 6.**  
**Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.130	.750		-.174	.862
	x1	.144	.047	.249	3.076	.003
	x2	.605	.071	.689	8.503	.000

Sumber: Data primer 2021

**Tabel 7.**  
**Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.703	2	284.851	327.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.363	120	.870		
	Total	674.065	122			

Sumber: Data primer 2021

## KESIMPULAN DAN SARAN

Model persamaan yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun variabel kualitas produk dan persepsi harga bernilai 0 (nol), kepuasan konsumen bernilai negatif. Hal ini disebabkan lipstick adalah jenis kosmetik yang sangat populer di kalangan wanita dan digunakan hampir oleh semua wanita setiap hari untuk mempercantik diri.

Banyaknya merk lipstick yang beredar di pasar, persaingan di antara merk tak dapat di hindari. Secara parsial kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, walaupun harga naik konsumen akan naik pula kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki peranan penting bagi

kepuasan konsumen, karena kualitas produk menjadi pembeda dengan merk produk pesaing.

Kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyaknya pilihan alternatif, membuat konsumen senantiasa menginginkan produk dengan kualitas yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan setelah menggunakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bowerman B.A, dan Richard T.O. (1997). *Applied Statistic Improving Business Process*. IRWIN
- Engel J.F, Roger D.B, dan Paul W.M. (1995). *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> Ed., The Dryden Press, Orlando.

- Garvin D.A<sup>1</sup>. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean. *Sloan Management Review* 26(1), 25-41.
- Garvin D.A<sup>2</sup>. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon, *Business Horizons* 27 (3). 40-43.
- Ghozali I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler P dan Armstrong G. (2012). Principles of Marketing. 14<sup>th</sup> Ed., *Pearson*, New Jersey
- Marinescu P, Niculae S.M, dan Toma S. (2010). Pricing Strategy Used As A Tool For Building Customer Satisfaction In The Retail Sector. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 1(2). pages 1122-1127.
- Nagina Belali. (2017). Mekanisme Lipstik dalam Mewarnai dan Melembabkan Bibir. *Majalah Farmasetika*, Vol.2 No.2
- Russell E. (2010). The Fundamentals of Marketing. *AVA Publishing SA*.
- Shantika M. (2010). Multikolinearitas Pada Analisis Regresi Linear Berganda. *Fak. MIPA Jurusan Matematika, Univ. Tanjungpura*. Pontianak
- Solomon, M.R. (2019). *Consumer behavior: Buying, Having and Being*, 13<sup>th</sup> ed, *Pearson*, Hoboken, NJ
- Sri Mulyono. (2006). *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Ed. 3, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). 2-22.