

Analisis Pengaruh Harga, Selera Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Perspektif Manajemen Syariah

(Studi Kasus: Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi)

Maisaroh¹, Khadijah Nurani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
maysaroh2310@gmail.com¹, khadijahnurani@iainbukittinggi.ac.id²

Abstract

This research aims to evaluate the impact of price, consumer preferences and product quality on customer satisfaction levels. The research method used is a quantitative approach with a descriptive approach. The sample was chosen deliberately (purposive sampling) by the owner of Aur Kuning Bukittinggi, Sanjai Sil. Primary data was collected from respondents involved in this research. The results of the analysis using SPSS 16 show that the T and F hypothesis tests show that the independent variables (X1, X2, X3) have a partial influence on the dependent variable (consumer satisfaction/Y). However, the X3 value exceeds the predetermined limit, namely $Sig > 0.05$ with a value of 0.87. This means that X3 does not have a significant influence on the dependent variable (Y), as seen in the Sig value > 0.05 .

Keyword : Consumer Satisfaction; influence; Consumer Taste; Product Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak harga, preferensi konsumen, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dipilih secara sengaja (purposive sampling) oleh pemilik Aur Kuning Bukittinggi, Sanjai Sil. Data primer dikumpulkan dari responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil analisis menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa uji hipotesis T dan F menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, X3) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen/Y). Namun, nilai X3 melebihi batas yang telah ditetapkan, yaitu $Sig > 0,05$ dengan nilai 0,87. Artinya, X3 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), seperti terlihat pada nilai $Sig > 0,05$.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen; pengaruh; Selera Konsumen; Kualitas Produk

Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, Untuk tetap eksis di pasar yang kompetitif, perusahaan perlu mengoptimalkan kinerja mereka. Efektivitas kinerja menjadi kunci, dan tidak hanya itu, perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang baik dan kuat perlu dirancang untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk pertumbuhan dan keberhasilan, setiap perusahaan harus menyajikan kualitas yang baik dan memberikan rasa aman kepada konsumennya. Hal ini diakui sebagai faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan (Basuki and Prawoto, 2016).

Kualitas dan keamanan yang diberikan kepada konsumen dapat menciptakan kepuasan, menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Industri kecil, khususnya UMKM, memiliki potensi besar untuk dikembangkan, termasuk di Kota Bukittinggi. Kota ini, sebagai destinasi wisata, menarik perhatian dengan panorama alamnya, hasil kerajinan, dan ragam kuliner. Keanekaragaman kuliner menjadi daya tarik bagi wisatawan, mendorong kreativitas masyarakat dalam mengembangkan industri ini (Widjajanta, Bambang, Widyaningsih 2007).

Salah satu industri kecil yang berkembang di Kota Bukittinggi adalah produksi kerupuk sanjai, sebuah warisan turun-temurun. Meskipun jumlah pelaku usaha dalam industri ini relatif sedikit (65 unit usaha), produktivitasnya cukup tinggi, dengan total omset mencapai Rp 309 juta. Di sisi lain, industri Bordir/Sulaman memiliki lebih banyak pelaku usaha (315 unit usaha), namun produktivitasnya hanya sekitar Rp 283 juta. Kerupuk sanjai, sebagai oleh-oleh khas, memiliki ciri khas tertentu yang membuatnya menonjol di antara produk industri kecil lainnya di Kota Bukittinggi.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi Tahun 2017-2021

No	Tahun	Data Konsumen
1	2017	15
2	2018	23
3	2019	36
4	2020	21
5	2021	27
Total		122

Sumber : Wawancara pengusaha sanjai sil Aur Kuning Bukittinggi tanggal 12 September 2022

Berdasarkan informasi yang tertera dalam tabel di atas, terlihat bahwa penjualan kerupuk dari Sanjai Sil Aur Kuning di Bukittinggi mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2019. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan akibat dampak pandemi COVID-19, sementara pada tahun 2021, terjadi peningkatan karena adanya kondisi new normal. Data konsumen menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan dari toko Sanjai lain yang mendapatkan produk dari Sanjai Sil Aur Kuning di Bukittinggi. Mereka merupakan pelanggan setia yang secara teratur membeli barang dalam jumlah besar dari toko Sanjai Sil, menjadikan mereka pelanggan yang setia hingga saat ini.

Landasan Teori

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi harapan pembeli. Hal ini merujuk pada kondisi di mana harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan pengalaman yang mereka alami. Evaluasi kepuasan pelanggan melibatkan penilaian terhadap sejauh mana produk, harga, dan layanan dapat memenuhi harapan, dengan mempertimbangkan kinerja nyata dari produk, harga, dan layanan tersebut

Harga

Harga dapat dikonsepsikan sebagai sarana pertukaran, sebagaimana dijelaskan oleh William J. Stanton dan diterjemahkan oleh Y. Yamanto (1989: 308). Stanton menyatakan bahwa Harga merupakan total uang (dan mungkin beberapa barang tambahan) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari suatu produk beserta layanan yang menyertainya.

Selera Konsumen

Preferensi konsumen melibatkan proses pembelian barang atau jasa dan dapat berubah seiring waktu. Jika ada peningkatan minat terhadap suatu produk, hal ini dapat menghasilkan peningkatan permintaan, sementara penurunan minat dapat menyebabkan

penurunan permintaan. Saat minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan tinggi, keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat sebagai tanggapan terhadap preferensi yang kuat tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk melaksanakan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. Apabila sebuah produk berhasil dalam menjalankan fungsi-fungsinya, maka dapat dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi. Sasaran utamanya bukan hanya mengurangi cacat produk, tetapi juga meningkatkan nilai bagi konsumen.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme filosofis. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel khusus dengan mengumpulkan data melalui instrumen survei (Sugiyono, 2013). Subyek penelitian terdiri dari 122 pelanggan tetap Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan jumlah responden dalam populasi penelitian yang mencapai 122 orang. Proses analisis data untuk pengujian hipotesis melibatkan beberapa metode seperti analisis deskriptif, pengujian instrumen, pengujian hipotesis klasik, analisis linier berganda, pengujian R-squared, dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden merujuk pada penjelasan mengenai pelanggan yang terlibat dalam proses pembelian produk di Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

R Hitung	R Tabel
0.726	0,1779
0.757	0,1779
0.757	0,1779
0.765	0,1779
0.310	0,1779
0.638	0,1779
0.477	0,1779
0.660	0,1779

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel harga (X1) yang terdiri dari 8 pertanyaan yang telah di uji maka dapat disimpulkan variabel X1 dikatakan valid karena nilai r hitungnya $\geq 0,1779$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Selera Konsumen

R Hitung	R Tabel
0.805	0,1779
0.785	0,1779
0.802	0,1779
0.824	0,1779
0.734	0,1779
0.713	0,1779
0.687	0,1779
0.750	0,1779
0.764	0,1779

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 2, uji validitas variabel selera konsumen (X2) yang melibatkan 9 pertanyaan telah dilakukan, dan hasil uji variabel X2 menunjukkan validitas karena nilai r hitungnya $\geq 0,1779$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

R Hitung	R Tabel
0.791	0,1779
0.744	0,1779
0.826	0,1779
0.833	0,1779
0.696	0,1779
0.798	0,1779
0.718	0,1779
0.692	0,1779
0.705	0,1779

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 3, variabel kualitas produk (X3) telah diuji validitasnya dengan mengandalkan 9 pertanyaan. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 dianggap valid, karena nilai r hitungnya $\geq 0,1779$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen

R Hitung	R Tabel
0.861	0,1779
0.794	0,1779
0.923	0,1779
0.864	0,1779
0.882	0,1779

Sumber : Hasil olahan data primer. 2023

Berdasarkan tabel 4, hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) yang terdiri dari 5 pertanyaan yang telah di uji maka dapat disimpulkan varabel Y dikatakan valid karena nilai r hitungnya $\geq 0,1779$.

Tabel 5. Uji Reliabelitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)
1.	Harga (X1)	0,742
2.	Selera konsumen (X2)	0,904
3.	Kualitas produk (X3)	0,898
4.	Kepuasan konsumen (Y)	0,913

Sumber : Hasil olahan data primer. 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 5, terlihat bahwa pengolahan informasi terkait dengan faktor-faktor penelitian seperti harga, preferensi konsumen, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, melibatkan tiga variabel independen dengan total 26 pertanyaan, dan satu variabel dependen dengan lima item pertanyaan. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliabel karena nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin – Watson
1	2.022

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Dari data yang dipresentasikan di atas, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson mencapai 2.022. Berdasarkan evaluasi ini, dapat disarankan bahwa uji ini memenuhi standar yang telah ditentukan. Kriteria tersebut menyatakan bahwa ketika nilai Durbin-Watson berada antara 1,55 dan 2,45, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi yang terdeteksi dalam uji tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1 (constant)	.459	.647
X1	3.688	.000
X2	5.735	.000
X3	1.724	.087

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan visualisasi pada diagram ke-12, terlihat bahwa nilai p-value atau signifikansi parsial lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Tabel Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda coefficients^a

Model		B	T	Sig-
1	(Constant)	-.698	-.459	.647
	X ₁	.200	3.688	.000
	X ₂	.317	5.735	.000
	X ₃	.092	1.724	.087

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hasil di antara semua variabel independen. Temuan tersebut menegaskan bahwa secara bersama-sama, X1, X2, dan X3 memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen Y, dengan nilai $\alpha < 0,05$. Penting untuk dicatat bahwa, meskipun demikian, variabel X3 tidak memiliki dampak yang signifikan atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai $\alpha > 0,05$.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change
1	.786 ^a	.619	.609	.619

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Sebuah nilai korelasi ganda (R) sebesar 0,786 menghasilkan nilai R Square sebesar 0,619, dengan nilai Adjusted R Square mencapai 0,609 $> 0,5$. Ini mengindikasikan bahwa kelompok variabel bebas secara moderat dapat memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terkait. Hasil uji simultan mendukung hipotesis H1. Sebanyak 60,9% dari pengaruh dapat dijelaskan, sementara 39,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar kerangka model.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Model		B	T	Sig-
1	(constant)	-.698	-.459	.647
	X ₁	.200	3.688	.000
	X ₂	.317	5.735	.000
	X ₃	.092	1.724	.087

Sumber: Data olahan SPSS,20 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat disarikan bahwa variabel independen (X1, X2, X3) secara individual memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen H1, karena nilai uji parsial mereka lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen X3 tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara parsial, mengingat nilai uji parsialnya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, (H0) untuk variabel X3 dapat diterima.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.179	3	206.393	63.786	.000 ^b
	Residual	381.813	118	3.236		
	Total	1000.992	121			

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan data dalam tabel di atas, terdapat temuan bahwa nilai Uji F mencapai 63.786, dengan tingkat signifikansi Uji F sebesar 0.000, lebih rendah daripada 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, H1 dapat diterima, sementara H0 ditolak.

Simpulan

Harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen di usaha Sanjai Sil Aur Kuning, Bukittinggi. Ini terkonfirmasi oleh nilai p p-value Sig <0,000, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji T (parsial) yang kurang dari 0,05 juga menegaskan bahwa X1 merupakan H1 atau H1 diterima. Selera konsumen juga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen di usaha Sanjai Sil Aur Kuning, Bukittinggi. Dapat dilihat dari hasil uji hipotesis T (parsial) dengan nilai p-value sig <0,000, menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji T (parsial) yang kurang dari 0,05 memastikan bahwa X2 merupakan H2 atau H2 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di usaha Sanjai Sil Aur Kuning, Bukittinggi. Hasil uji hipotesis T (parsial) menunjukkan nilai p-value sig <0,087, menandakan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji T (parsial) yang kurang dari 0,05 memperkuat bahwa X3 merupakan H3 atau H3 diterima.

Berdasarkan temuan penelitian dan aspek-aspek yang terkait dengan batasan penelitian, penulis mengusulkan rekomendasi sebagai kontribusi atau titik pembandingan untuk pihak perusahaan, yaitu untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain guna meningkatkan akurasi dalam menentukan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Dita Putri, Srikandi Kumadji, and Sunarti Sunarti. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB)a* 32(1).
- Basuki, Agus Tri, and Nano Prawoto. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonmi Dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2015). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Bandung: Pustaka Setia.
- Engel, James F. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Istinjato. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Prayatno, Duwi. (2011). *SPSS Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Prayatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sangadji, Etta Memang, and Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suantara, I. Gusti Putu Endra, Made Artana, and Kadek Rai Suwena. (2014). "Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleg." *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 4(1).
- Sundalangi, Marchelyno, Silvya L Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. (2014). "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1).
- Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjajanta, Bambang, Widyaningsih, Aristanti. (2007). *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya.