

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Erha Skincare Di Kota Tasikmalaya)

Hema Hayati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: hemahayati1007@gmail.com

Article History:

Received: 21 Agustus 2022
Revised: 03 September 2022
Accepted: 04 September 2022

Keywords: Price Perception, Product Quality and Consumer Satisfaction

Abstract: The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price perception and product quality on consumer satisfaction at Erha Skincare Tasikmalaya. The research method used is a survey method, while the population in this study are all Erha Skincare consumers in the City of Tasikmalaya who have made a purchase. Data were obtained directly through questionnaires to 100 respondents and multiple regression analysis methods. The results of this study indicate that price perception and product quality simultaneously have a significant effect on Erha Skincare Consumer Satisfaction in Tasikmalaya City.

PENDAHULUAN

Perusahaan di bidang kecantikan tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga produk atau jasa dan faktor kualitas produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Erha Skincare memberikan pelayanan jasa di bidang Cosmetic Dermatology yang meliputi *Rejuvenation Center, Anti Acne Center, Hair Center, Body Center* dan *General Dermatology* (kasus kulit umum) yang meliputi *Childrens Skin Center* (kasus kulit anak), *Seniors Skin Center* (kasus kulit orang tua) dan *Special Skin Center*. Erha Skincare berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam hal dermatologi. Respon positif dari pelanggan akan perawatan kulit membuat Erha Skincare berkembang pesat. Cabang Erha Skincare tersebar di seluruh kota besar di Indonesia dengan jumlah lebih dari 60 cabang dilengkapi dengan teknologi terkini dan ditangani oleh para dermatologist yang tersertifikasi.



Gambar 1. Top Brand Index Kategori Klinik Kecantikan 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Natasha *Skincare* mendapatkan top brand tertinggi dengan jumlah TBI 30,50 % di tahun 2020. Hal tersebut membuktikan bahwa Natasha *Skincare* masih banyak diminati masyarakat walaupun banyak pesaing klinik kecantikan lain. Klinik kecantikan Natasha merupakan pemimpin pasar besar di Indonesia. Sementara itu, pada tahun 2020 Erha *Skincare* juga mampu menyaingi Natasha *Skincare* dengan jumlah TBI 28,10 % Erha *Skincare* menjadi top brand kedua setelah Natasha *Skincare*.

Salah satu yang mungkin menyebabkan Erha *Skincare* berada di top brand kedua adalah persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan *Product quality is the ability of an item to produce results that match or even exceed what consumers want*”, artinya bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:17) menjelaskan bahwa Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun menurut Sugiyono (2015:45) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan kuantitatif yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara acak yang pengumpulan datanya menggunakan penelitian dan analisis yang bersifat kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan kuesioner untuk mencari dan mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan ada dan tidaknya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen Erha *Skincare* di kota tasikmalaya). Untuk mengetahui persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen Erha *Skincare* di kota tasikmalaya) penulis menyebar 100 ekslembar, sesuai dengan ukuran sampel karna penelitian ini merupakan penelitian survei, dan tanggapan

atas kuesioner dapat diterima seluruhnya.

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 24, hasil uji validitas mengenai variabel persepsi harga menunjukkan bahwa r hitung $>$ r Tabel. Sehingga uji validitas pada persepsi harga terpenuhi. Hasil uji validitas mengenai kualitas produk menunjukkan r hitung $>$ r Tabel, sehingga uji validitas pada kualitas produk terpenuhi (lampiran 3, hal.104). Hasil uji validitas mengenai kepuasan konsumen menunjukkan r hitung $>$ r Tabel, sehingga uji validitas pada kepuasan konsumen terpenuhi. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas angka yang didapat dari hasil perhitungan SPSS versi 24 menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach's $>$ 0,6. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi.

Pembahasan

1. Pengaruh Secara Simultan Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Erha *Skincare*.

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Erha *Skincare*.

2. Pengaruh Secara Parsial Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Erha *Skincare*

Dari hasil perhitungan SPSS 23.0 diperoleh nilai *correlations partial* (r) di Tabel 4.32 “*Coefficients*” diketahui bahwa nilai t hitung pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Erha *Skincare* = 6,532 $>$ t tabel 1,660.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS 23.0 yang tersaji pada Tabel *Coefficients* pada Tabel 4.52 untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima atau dengan kata lain persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Erha *Skincare*. Artinya persepsi harga sangat membantu tercapainya kepuasan konsumen Erha *Skincare* di Kota Tasikmalaya.

3. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Erha *Skincare*

Dari hasil perhitungan SPSS 23.0 diperoleh nilai *correlations partial* (r) di Tabel 4.52 “*Coefficients*” diketahui bahwa nilai t hitung pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen = 2,140 $>$ t tabel 1,660.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS 23.0 yang tersaji pada Tabel *Coefficients* pada Tabel 4.52 untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima atau dengan kata lain secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Erha *Skincare*. Artinya kualitas produk sangat membantu tercapainya kepuasan konsumen Erha *Skincare* di Kota Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Erha *Skincare*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen pada Erha *Skincare* termasuk

dalam kriteria baik, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persepsi Harga pada Erha *Skincare*, termasuk dalam kriteria baik. Artinya, Erha *Skincare* memiliki persepsi harga yang baik, berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat dari Erha *Skincare*.
 - b. Kualitas Produk pada Erha *Skincare*, termasuk dalam kriteria baik. Artinya, Erha *Skincare* mempunyai kualitas produk yang baik dari bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya dari Erha *Skincare*.
 - c. Kepuasan Konsumen pada Erha *Skincare*, termasuk dalam kriteria baik. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum memiliki kepuasan konsumen yang baik lewat kesesuaian harapan, minat berkunjung, kesediaan merekomendasi produk dari Erha *Skincare*.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Erha *Skincare*.
 3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Erha *Skincare*.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Maskuri, Muh. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi di Jakarta*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol 19 No.3. Desember 2017.
- Armstrong Gary and Philip Kotler. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12J). Erlangga.
- Cahya, Nur dan Muchsin Saggaff Shihab. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus*. Journal of Entrepreneurship, Manajemen dan Industri Vol.1 No.01 Hal 34-46 2018.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher: Yogyakarta.
- Fransiska, Pramita. 2010. *Analais Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Harsanto, Budi. 2017. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press : Bandung.
- Herviani, Vina dan Angky Febriansyah. 2016. *Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung*. Jurnal Riset Akuntansi Vol. 8 No. 2 ISSN: 2086-0447 Oktober 2016.
- Juniantara, I Made dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap loyalitas Konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 7 No 11 ISSN: 23028912. Desember 2020.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kubroa, Inayatul dan Yanladila Yeltas Putra dan Zulmi Yusra. 2018. *Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh*. Jurnal Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang Vol.8 No.2 Hal 135-146 2018.