

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK CROCODILE JUNIOR DI MATAHARI LIPPO MALL PURI

Popy Andani¹, A. Tri Kurniawan²

^{1,2}STIE Bisnis Indonesia, Indonesia

* trikurniawan@stiebi.ac.id

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Crocodile Junior (PT. Sinta Pertiwi). Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey* dengan pendekatan kualitatif, dimana penelitian yang dilakukan dengan mengambil dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Sampel penelitian ini menggunakan 80 responden. Metode penelitian dengan metode kualitatif kuantitatif. Data diolah dengan menggunakan *SPSS 21.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Crocodile Junior (PT. SintaPertiwi). Dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,815 terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 atau 65,1%, hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk, dapat memberikan pengaruh sebesar 65,1%, terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Crocodile Junior (PT. Sinta Pertiwi), sedangkan sisanya sebesar 0,349 atau 34,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara misalnya menurunkan harga, pemberian diskon atau meningkatkan pelayanannya. Pilihan konsumen pada suatu merek produk melalui tahap percobaan terlebih dahulu. Konsumen di tahap ini seringkali mencoba beragam merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Harga merupakan program pemasaran termudah untuk disesuaikan, Harga juga berbicara tentang *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar apabila dirancang dan dipasarkan dengan baik. Berdasarkan harga dan kualitas Perusahaan dapat memposisikan diri di mana perusahaan akan meletakkan produknya. Kualitas produk harus dikelola oleh Perusahaan sepanjang waktu. Perbaikan produk yang terus menerus, tingkat pengembalian dapat dihasilkan

perusahaan dan menambah pangsa pasar, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negative.

LITERATURE REFERENCES

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran 4P sebagai berikut: *product, price, place, promotion*. Produk, dapat berupa barang atau jasa. Produk seharusnya dipandang dari sisi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Harga (*Price*) yang di tetapkan produsen tentu harus dapat memenuhi biaya produksi dan memberikan margin keuntungan kepada perusahaan, Distribusi (*Place*) adalah kegiatan perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada seluruh tempat penjualan yang dapat dijangkau oleh konsumen. *Promotion* yaitu kegiatan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan fitur-fiturnya serta memberikan insentif kepada konsumen target agar mereka tertarik agar membeli produk tersebut.

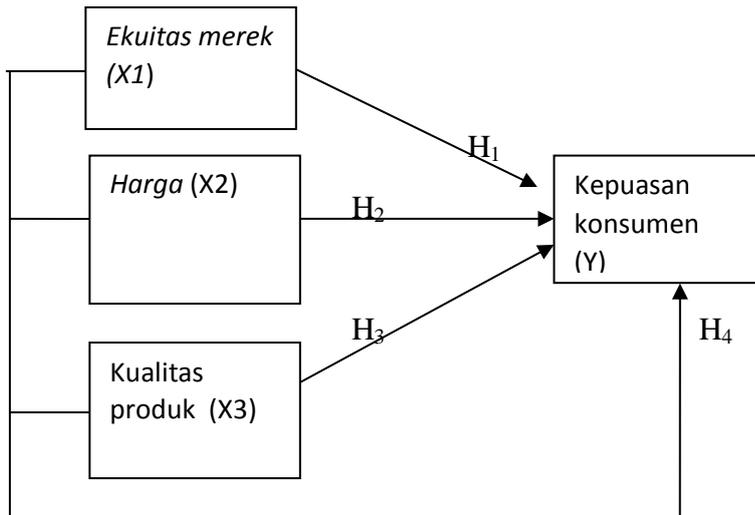
Aaker (2017:22) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah “seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”. Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek (Aaker, 2017:22) yaitu loyalitas merek, kesadaran nama merek. Kesan kualitas merek, asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas, dan asset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.

Deliyanti (2012) dalam Sudaryono (2014:360) mengemukakan bahwa harga adalah “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari pesaing. Penetapan harga dapat melalui: 1)penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. 2)penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang digerakkan oleh produk. 3)Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (*target profit pricing*) atau dapat juga disebut penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) merupakan penetapan harga dengan menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pemasaran suatu produk, atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Kotler dan Keller (2010:10) indikator kualitas produk terbagi menjadi 5 macam yaitu Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi berbagai kondisi. Keandalan (*reliability*), keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas, bahwa dalam periode waktu tertentu produk tidak akan mengalami kegagalan. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran apabila produk itu tidak berfungsi atau gagal akan mudah diperbaiki. Gaya (*style*), gambaran rasa produk dan penampilan kepada pembeli. Desain (*design*) adalah “totalitas fitur yang mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Menurut Saidani dan Arifin (2012:5) indikator kepuasan konsumen yaitu *Attributes related to product, Attributes related to service, Attributes related to purchase*. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa.

Rerangka Konseptual



Sumber: Penulis (2018)

Gambar 1 Rerangka Konseptual

Hipotesis penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual diatas adalah

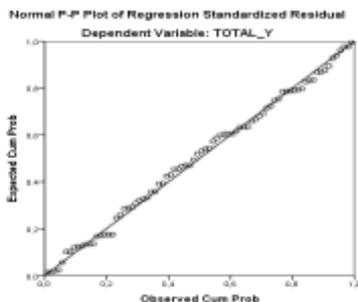
- Ho₁ :Diduga tidak dapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.
 Ha₁ :Diduga terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.
 Ho₂ :Diduga tidak dapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.
 Ha₂ :Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.
 Ho₃ :Diduga tidak dapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
 Ha₃ :Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
 Ho₄ :Diduga tidak dapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
 Ha₄ :Diduga terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

METHODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Crocodile Junior di toko Matahari Lippo Mall Puri. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 80 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dan alat bantu *SPSS* untuk pengujian hipotesis.

Result and Discussion

Pengujian pendahuluan terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap awal dilakukan pengujian validitas dan uji reliabilitas dengan hasil seluruh butir pernyataan pada variabel Ekuitas Merek (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃) dinyatakan valid (r hitung $>$ r tabel) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* (CA) di atas 0,60, CA $>$ 0,60), begitu pula dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Langkah berikutnya adalah uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji normalitas. Berdasarkan gambar 1.1 dibawah ini, terdapat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Hasil *output* di atas terlihat bahwa data terdistribusi normal. Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* data terdistribusi normal untuk semua variabel yaitu ekuitas merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk semua variabel di atas 0,05.

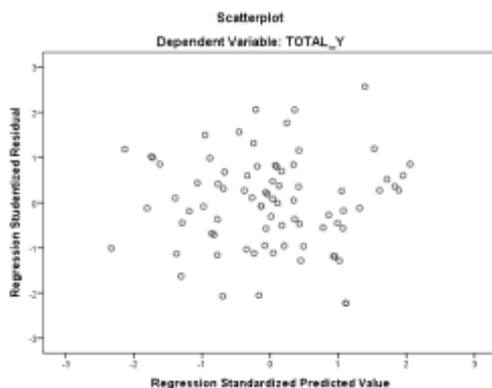


Sumber: Data Diolah SPSS 21.0 (2018)

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Selanjutnya uji multikolinearitas dengan hasil diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak ada yang lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik plot dibawah ini:

Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah SPSS 21.0(2018)

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Analisis Regresi Berganda **untuk melihat pengaruh** antara ekuitas merek, harga, dan kualitas produk dengan hasil kepuasan konsumen. Hasil uji ini menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 5,564 + 0,314 X_1 + 0,292 X_2 + 0,237 X_3 + e$$

Hasil tersebut menjelaskan bahwa pengaruh ekuitas merek, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Crocodile Junior adalah positif yaitu dapat disimpulkan jika variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan.

Tabel 1.1 Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,815	0,665	0,651

Sumber: Data Diolah SPSS 21.0(2018)

Pada tabel 2. di atas besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,815 atau 81,5% yang berarti bahwa adanya korelasi atau hubungan yang sangatkuat karena berada pada interval 0,800 - 1,000 antara variabel bebas yang terdiri dari ekuitas merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Besarnya *coefficient of determination (adjusted R²)* sebesar 0,651 atau 65,1% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari ekuitas merek, harga, dan kualitas produk dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 65,1% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya (100% - 65,1% = 34,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan variabel ekuitas merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena masing-masing variabel memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai signifikan di bawah tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Hasil uji F $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $50,217 > 2,720$ dan signifikasinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh simpulan umum sebagai berikut, bahwa ekuitas merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Temuan utama dari penelitian ini secara langsung bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi paling kuat oleh variabel ekuitas merek..

REFERENCES

- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3. No. 1. Jakarta
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia. Jakarta
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Sleman, DI Yogyakarta

