

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BATIK KATURA KABUPATEN CIREBON

Mochamad Hangga Novian^{1*}

¹ Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Alamat: Kampus: Jl. Pawiyatan Luhur, Bendan Dhuwur Semarang,
Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: hangga.novian@untagsmg.ac.id*

Abstract. *This study examines the impact of product quality and price on consumer satisfaction at Toko Batik Katura, Cirebon Regency, aiming to provide relevant strategies to enhance customer loyalty. An explanatory research method was employed to explain the causal relationship between product quality, price, and consumer satisfaction variables. Data collection was conducted through direct observation, questionnaires using a Likert scale, and documentation, involving 100 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that product quality and price significantly influence consumer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.9938 and a determination coefficient of 98.76%. This study recommends product innovation development, flexible pricing strategies, service quality improvements, and the utilization of digital platforms as part of a modern marketing approach.*

Keywords: *Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketing Strategy, Digital Platforms, Product Innovation, Service Quality, Explanatory Research.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Katura, Kabupaten Cirebon, dengan tujuan untuk memberikan strategi yang relevan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, metode explanatory research digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, kuesioner dengan skala Likert, dan dokumentasi, melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, dengan koefisien korelasi sebesar 0,9938 dan koefisien determinasi sebesar 98,76%. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan inovasi produk, strategi harga yang fleksibel, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan platform digital sebagai bagian dari pendekatan pemasaran modern.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran, Platform Digital, Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Penelitian Eksplanatori.

1. LATAR BELAKANG

Batik telah lama menjadi simbol warisan budaya yang memiliki nilai seni tinggi serta peran penting dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Industri batik tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas nasional, tetapi juga memiliki kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan pembukaan lapangan kerja. Kabupaten Cirebon merupakan salah satu sentra produksi batik ternama di Indonesia, terutama dengan motif khas seperti Mega Mendung yang telah dikenal secara internasional.

Namun, pandemi COVID-19 membawa perubahan besar terhadap dinamika pasar. Penurunan daya beli masyarakat, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan terganggunya rantai pasok berdampak pada industri batik, termasuk Toko Batik Katura. Dalam situasi seperti ini, pengelolaan kualitas produk dan strategi harga menjadi elemen kunci untuk tetap menarik konsumen serta menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Sejumlah literatur

menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2007), sementara harga yang kompetitif dapat memperluas pangsa pasar dalam industri serupa (Tjiptono, 2012).

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) untuk mengukur pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan (3) untuk mengevaluasi pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan pendekatan yang sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha di sektor industri batik.

2. KAJIAN TEORITIS

- A. Grand Theory: Kerangka penelitian ini berpijak pada teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang diperkenalkan oleh Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika ada kesesuaian atau ketidakcocokan antara harapan awal konsumen (expectancy) dan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima (disconfirmation). Jika kinerja melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas; sebaliknya, kinerja yang di bawah harapan akan menyebabkan ketidakpuasan.
- B. Kualitas Produk (X1): Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi utama: kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas secara keseluruhan. Produk berkualitas tinggi cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih besar karena mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen.
- C. Harga (X2): Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga dibandingkan dengan produk lain. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat produk sering kali berkontribusi pada kepuasan konsumen.
- D. Kepuasan Konsumen (Y): Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang diperoleh. Menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta pengalaman interaksi selama pembelian. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Teknik analisis yang digunakan memberikan fokus pada korelasi antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen dengan menggunakan data primer dan sekunder.

1. Populasi dan Sampel:

- Populasi: Pelanggan Toko Batik Katura, khususnya mereka yang memiliki pengalaman pembelian produk.
- Sampel: Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi tingkat frekuensi pembelian dan penggunaan produk. Sugiyono (2014) mencatat bahwa pendekatan purposive sampling sangat efektif untuk memilih responden berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data:

- Observasi: Dilakukan untuk memahami interaksi langsung konsumen terhadap produk dan pelayanan di Toko Batik Katura.
- Kuesioner: Instrumen utama dengan skala Likert lima tingkat (sangat setuju hingga sangat tidak setuju) yang mengukur kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), kuesioner yang dirancang baik memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif terkait persepsi konsumen.
- Dokumentasi: Mencakup data arsip seperti laporan penjualan, ulasan pelanggan, dan katalog produk. Pendekatan ini sesuai dengan saran Handoko (2002) bahwa data sekunder sangat membantu untuk memahami konteks bisnis secara keseluruhan.

3. Teknik Analisis Data: Analisis data dilakukan melalui:

- Korelasi Product Moment: Mengukur hubungan linear antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008).
- Koefisien Determinasi: Mengidentifikasi besaran pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
- Pengujian Hipotesis: Menggunakan taraf signifikansi 5% untuk memastikan keabsahan statistik dari hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1): Berdasarkan analisis, kualitas produk Toko Batik Katura mendapatkan nilai kumulatif sebesar 48,45, yang menunjukkan kategori tinggi. Dimensi kualitas produk mencakup:

- a. Kinerja Produk: Sebanyak 62% responden setuju bahwa kinerja produk memenuhi ekspektasi mereka, khususnya dalam hal fungsi bahan dan kenyamanan pemakaian. Hal ini konsisten dengan studi Kotler & Keller (2007) yang menyatakan bahwa kinerja produk berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

- b. Keunikan Desain: Motif khas seperti Mega Mendung mendapatkan apresiasi sebagai elemen pembeda dari pesaing.
 - c. Daya Tahan: Mayoritas konsumen menilai bahan yang digunakan memiliki daya tahan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
2. Pengaruh Harga (X2): Harga memiliki nilai kumulatif sebesar 93,34. Responden menunjukkan kepuasan tinggi terhadap harga yang ditawarkan, terutama dengan pertimbangan berikut:
- a. Keterjangkauan Harga: Produk dinilai dapat diakses oleh berbagai kalangan, dari mahasiswa hingga pelanggan profesional.
 - b. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Sebagian besar konsumen merasa harga sebanding dengan kualitas yang diterima. Menurut Tjiptono (2012), persepsi positif terhadap harga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.
3. Kepuasan Konsumen (Y): Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai kumulatif sebesar 84,7. Faktor-faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan meliputi:
- a. Kenyamanan Lokasi dan Fasilitas Toko: Penataan ruang yang rapi memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.
 - b. Layanan Pelanggan: Staf yang ramah dan responsif menjadi keunggulan kompetitif dalam membangun hubungan pelanggan.
4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga: Analisis simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki koefisien korelasi sebesar 0,9938 dan koefisien determinasi 98,76%. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan pentingnya sinergi antara kualitas produk yang unggul dan harga yang kompetitif dalam menciptakan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara individu maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Toko Batik Katura dapat memperkuat posisinya di pasar dengan memprioritaskan inovasi produk, menjaga konsistensi kualitas, dan menerapkan strategi harga yang lebih adaptif.

Rekomendasi:

1. Pengembangan Produk:
 - o Fokus pada diversifikasi motif batik yang sesuai dengan tren pasar.
 - o Gunakan bahan yang ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli keberlanjutan.
2. Strategi Harga:
 - o Perluas program loyalitas pelanggan melalui skema diskon atau paket promosi.

- Sesuaikan harga untuk segmen konsumen tertentu, seperti pelajar dan pekerja muda.
3. Peningkatan Layanan:
- Latih staf untuk lebih proaktif dalam membantu konsumen memilih produk yang sesuai kebutuhan.
 - Sediakan layanan pesan custom untuk memenuhi preferensi khusus konsumen.
4. Strategi Digital:
- Perkuat kehadiran online melalui e-commerce dan media sosial.
 - Gunakan ulasan positif sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan reputasi.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran: Mewujudkan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Handoko, T. H. (2002). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Snelbecker, G. E., & Moleong, L. J. (2009). *Kerangka Teori dalam Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.