

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ATAS PRODUK ROUNDAP DI SIMPANG EMPAT

M. Saleh Lubis

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat.

Diterima 16 Agustus 2014

Disetujui 22 September 2014

ABSTRAK

Produk-produk penunjang dibidang pertanian dewasa ini memegang peranan penting didalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dibidang pertanian. Produk herbisida merk Roundap merupakan salah satu produk penunjang pertanian yang telah memberikan kontribusi dibidang pertanian khususnya dalam membasmi gulma. Sejalan dengan berkembangnya modernisasi dibidang pertanian, aktivitas bisnis dibidang penyediaan sarana pertanian juga berkembang pesat dan dewasa ini tingkat persaingannya juga tergolong tinggi. Agar produk herbisida merk Roundap mampu tetap eksis dilingkungan persaingan yang ketat itu diperlukan strategi marketing yang baik. Salah satu variabel penting didalam pengembangan strategi marketing itu adalah kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan sangat dimungkinkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan pelanggan yang loyal akan mampu meningkatkan penjualan dan laba. Diantara variabel penting yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh kedua variabel ini terhadap kepuasan pelanggan produk herbisida merk Roundap di Simpang Empat. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan produk ini di Simpang Empat. Karena jumlahnya tidak diketahui maka penarikan sampel dilakukan berdasarkan teori Maholtra dengan cara mengalikan jumlah instrument penelitian dengan 5. Dari metode ini diperoleh sampel sebanyak 65 orang yang ditentukan secara insidental. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert. Dari pengolahan data diperoleh hasil produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,400 dan nilai signifikansi 0,000. Selanjutnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,323 dan nilai signifikansi 0,001. Koefisien determinasi menunjukkan angka 0,462 atau 46,2% yang berarti kontribusi variabel produk dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan herbisida merk Roundap di Simpang Empat adalah sebesar 46,2% dan sisanya sebesar 53,8% lagi dipengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen produk herbisida merk Roundap bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga.

PENDAHULUAN

Pada era modern ini bisnis semakin berkembang, pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin ketat. Bagi sebuah perusahaan harus mengatasi keadaan seperti ini agar tetap eksis dalam perubahan yang sangat cepat. Tujuan utama perusahaan untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya ditentukan dengan keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan secara terus menerus tingkat penjualan. Peningkatan penjualan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang

puaslah yang diharapkan akan menjadi loyal sehingga dengan loyalitas konsumen dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya promosi. Konsumen yang loyal akan dengan suka rela mempromosikan produk yang secara setia mereka konsumsi.

Didalam teori dan beberapa hasil penelitian menyebutkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga pengkajian terhadap kepuasan konsumen akan selalu penting ditingkatkan praktis agar pelaku bisnis dapat menyusun strategi yang tepat didalam mensukseskan program pemasarannya. Zeithaml

dkk (1996) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Secara teoritis kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Kotler dan Keller 2009).

Menurut Kotler (2007), tahapan paling akhir dari keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pasca pembelian. Sedangkan salah satu perilaku pasca pembelian adalah perilaku loyal, sementara loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bila merujuk pada teori pengambilan keputusan pembelian dari Schiffman dan Kanuk (2007) dapat disimpulkan bahwa diantara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan harga karena kedua faktor ini adalah komponen-komponen yang ada dalam bauran pemasaran.

Produk herbisida merk Roundap adalah salah satu merek yang banyak digunakan di Simpang Empat. Salah satu perusahaan yang aktif mendistribusikan produk ini di wilayah Simpang Empat adalah UD. Sarana Tani. Meskipun kualitas produk dan harga ditentukan standarnya dari pihak produsen, namun kesediaan unit distributor untuk menjaga penyimpanan barang agar terjaga kualitasnya dan menetapkan harga yang pantas sangat penting didalam menjaga keberhasilan strategi *marketing mix* atas produk ini.

Fenomena yang berkenaan dengan kepuasan konsumen terhadap produk Roundap dapat dilihat dari data penjualan produk ini pada UD. Sarana Tani sebagai salah satu distributor dan penjual langsung. Peningkatan penjualan dapat menggam-barkan bahwa pelanggan puas sehingga melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun data penjualan dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Data Penjualan UD Sarana Tani Priode Tahun 2011-2013

| No | Tahun | Penjualan (Rp) | Growth (%) |
|----|-------|----------------|------------|
| 1 | 2011 | 6.115.850,- | |
| 2 | 2012 | 6.873.900,- | 12,4 |
| 3 | 2013 | 8.936.870,- | 13 |

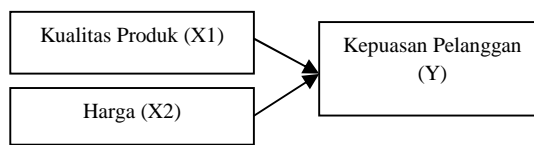
Dari data diatas menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun ketahun. Ini menunjukkan adanya fenomena

menyangkut kepuasan konsumen yang semakin meningkat.

Untuk menelusuri faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Roundap di Simpang Empat telah dilakukan wawancara dengan 20 orang pemakai tetap produk ini dan mayoritas menyebutkan faktor kualitas produk dan harga yang pantas merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi mereka setia memakai produk Roundap. Kedua faktor ini adalah bagian dari elemen bauran pemasaran yang secara teoritis mempengaruhi kepuasan konsumen. Bahwa kedua faktor ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah banyak dibuktikan oleh sejumlah hasil penelitian, diantaranya Sefnedi (2013).

Berdasarkan sejumlah paparan diatas penulis memiliki argumentasi yang kuat untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Roundap di Simpang Empat dengan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1 : Model Penelitian



LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Menurut Howard & Sheth (2011) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang merasa serta atau tidak serta dengan pengorbanan yang dilakukannya. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005) "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya".

Menurut Tse & Wilton (2005) kepuasan pelanggan adalah Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagai mana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Menurut Oliver (2005) kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur produk

atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over fulfillment*. Menurut Freddy rengkuti (2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006) "prinsip-prinsip pemasaran" (2006) manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik. Kepuasan pelanggan juga dapat dianggap sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan Engel dalam Ardhani, (2007).

Sementara Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan hasil yang dicapai dari produk atas harapan pelanggan pada produk yang dibelinya.

Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah: "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996) "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Sedangkan Kennedy, dkk. (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur produk dilakukan berdasarkan indikator yang dikemukakan Kotler (2004) yaitu :

1. Fitur Produk, meliputi karakteristik sekunder yang melengkap fungsi dasar produk.

2. Daya tahan kemasan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Keawetan.
4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Harga

Menurut Saladin (2003) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005), Harga merupakan pembatas (*trade-off*) Untuk sejumlah *benefit* (nilai), yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut.

Menurut Kotler (2000) yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

PENELITIAN TERDAHULU

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara variabel produk dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Produk terhadap kepuasan konsumen

Basrah dan Samsul (2012) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Ranch Market menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Suwarni dan Septina (2011) tentang pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuat **hipotesis pertama (H1) sebagai berikut :**

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Roundap di Simpang Empat.

Harga terhadap kepuasan konsumen

Sefnedi (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah pada program pascasarjana Universitas Bung Hatta di Padang. Selanjutnya hasil penelitian Suwarni dan Septina (2011) tentang pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuat **hipotesis kedua (H2) sebagai berikut : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Roundap di Simpang Empat.**

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Simpang Empat dengan objek penelitian dan populasi adalah konsumen produk herbisida merk Roundap di daerah ini. Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka ditetapkan jumlah sampel dilakukan berdasarkan pendapat Maholtra (2004) dimana jumlah sampel ditetapkan 5 kali jumlah instrumen penelitian. Karena jumlah instrument pengukuran variabel dalam penelitian ini sebanyak 13 buah maka jumlah sampel ditetapkan 65 orang yang pengambilannya secara insidental.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu :

a. Kuisisioner (angket)

Teknik kuisisioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan langsung kepada pelanggan Roundap di Simpang Empat yang ditemui secara insidental.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan produk serta harga sebagai variabel independen.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarimbun dan Effendi, 1989)

Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan Pelanggan

Perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk dalam hal ini produk herbisida Roundap setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kotler (2003)

Indikatornya adalah :

1. Rasa Puas
2. Menyenangkan

3. Kesan Positif
4. Niat Loyal
(Antreas, D.A, 2001)

2. Produk

Dimaksud produk dalam penelitian ini adalah herbisida merk Roundap yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Indikatornya adalah :

1. Fitur Produk.
2. Daya tahan kemasan.
3. Keawetan.
4. Review mengenai produk.

3. Harga

Dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk herbisida Roundap, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Indikatornya adalah :

1. Keterjangkauan harga.
2. Diskon /potongan harga.
3. Cara pembayaran
Herman (2007)

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunally (1978) dalam Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan reliable apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Asumsi Klasik

Agar dapat dilakukan analisa data dengan menggunakan regresi linier berganda harus lolos dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dimana nilai Asim Si. (2 taled) harus $> 0,05$, uji linieritas data dilakukan dengan melihat nilai linierity pada ANOVA table dimana bila $< 0,05$ dinyatakan linier, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance yang harus $> 0,01$ dan nilai VIF harus < 10 , dan uji heteroskedastisitas dengan melihat pada grafik Scatterplot yang data-data harus menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dilakukan uji regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Produk

X2 = Harga

b1 dan b2 = oefisien regresi

e = error

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel-variabel independen yang diteliti dengan variabel dependen. Nazir (2011) mengatakan bahwa dalam analisa regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk ini digunakan koefisien determinasi (R^2). Rentang koefisien R^2 adalah dari 0 s/d 1. Semakin koefisien R^2 mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen. Dalam menghitung koefisien R^2 dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16,0.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model. Model dalam penelitian ini harus layak

dalam arti hasil uji F harus signifikan agar dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis atau uji t.

Uji t

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian validitas dan uji reliabilitas atas instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

| Variabel | Jlh Pernyataan | Tidak Valid | Valid | Cronbach's <i>alpha</i> | Keterangan |
|-----------|----------------|-------------|-------|-------------------------|------------|
| Kepuasan | 6 | 2 | 4 | 0,786 | Reliable |
| Pelanggan | 4 | 0 | 4 | 0,644 | Reliable |
| Produk | 3 | 0 | 3 | 0,757 | Reliable |
| Harga | | | | | |

Sumber : Data diolah (2014)

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan instrumen Kepuasan Pelanggan terdapat 2 item yang tidak valid sehingga harus dikeluarkan. Hanya 4 item yang valid saja yang digunakan mengukur variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan seluruh item variabel produk dan harga semuanya valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik (*reliable*).

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian terhadap normalitas data, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas semua menunjukkan kondisi data yang normal, linier, terbebas dari masalah multikolinieritas dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk melihat pengaruh variabel produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil olah data SPSS menunjukkan hasil sebagaimana pada Tabel 3.

Dari hasil pengujian regresi linier berganda tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,067 + 0,400X_1 + 0,323X_2 + e$$

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Produk

X₂ : Harga

e : error

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian sebagaimana termuat pada table 3 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,462 atau 46,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel produk dan harga didalam memenuhi kepuasan pelanggan produk herbisida Roundap di Simpang Empat adalah 46,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji F

Hasil uji F sebagaimana terlihat pada table 3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah layak sehingga dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis atau uji t.

Uji t (Pengujian Hipotesis)

Dari data yang ditampilkan pada table 3 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

produk herbisida Roundap di Simpang Empat dengan nilai koefisien sebesar 0,400 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Selanjutnya dari data tersebut juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk herbisida Roundap di Simpang Empat dengan nilai koefisien sebesar 0,323 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) juga diterima.

Tabel 3 : Hasil Regresi Linier Berganda, Uji F dan Koefisien Determinasi.

| Variabel | B | t | Sig. | Keterangan |
|---------------------------------|----------------------|-------|-------|------------|
| Konstanta | 1,067 | 2,780 | 0,007 | |
| Produk | 0,400 | 4,342 | 0,000 | Signifikan |
| Harga | 0,323 | 3,346 | 0,001 | Signifikan |
| Uji F | 28,635 | | 0,000 | Signifikan |
| R square (R²) | 0,462 (46,2%) | | | |

Sumber : Data primer diolah (2014)

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik, dimana instrument yang digunakan dipastikan *valid* dan *reliable*, serta semua pengujian pada uji asumsi klasik dinyatakan lolos dan model penelitian dinyatakan layak melalui uji F, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk herbisida Roundap di Simpang Empat terbukti diterima dengan koefisien sebesar 0,400 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini memberikan petunjuk bahwa untuk menyusun strategi pemasaran yang baik bagi produsen produk herbisida Roundap dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang sangat dimungkinkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan, maka dapat dilakukan dengan secara konsisten meningkatkan lagi kualitas produk. Bila kualitas produk ditingkatkan, maka berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan kepada kita bahwa kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Selanjutnya dari hasil pengujian regresi berganda juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dengan koefisien sebesar 0,323 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini juga

memberikan petunjuk bahwa tingkat harga yang realistis atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan dalam hal bisnis penjualan produk herbisida Roundap sangat penting.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sehingga penulis merasa penting untuk menengahkan keterbatasan-keterbatasan itu agar tidak terjadi bias dalam memahami hasil-hasilnya.

Adapun keterbatasan itu setidaknya dapat diketengahkan disini adalah :

1. Penelitian ini hanya mengambil populasi di Simpang Empat sementara wilayah pemasaran produk herbisida Roundap mencapai bagian besar wilayah Indonesia. Keterbatasan ini tentunya menyebabkan kelemahan terutama didalam menggeneralisir kesimpulannya. Artinya perilaku konsumen di Simpang Empat yang tercermin dari hasil penelitian ini belum dapat dijadikan sebagai kesimpulan yang menyeluruh di seluruh wilayah pemasaran produk herbisida merk Roundap.
2. Variabel-variabel bebas yang dikaji untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan terbatas hanya pada variabel produk dan harga. Padahal secara teoritis masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat

mengungkap seluruh faktor-faktor penting didalam mempengaruhi kepuasan pelanggan produk herbisida merk Roundap.

3. Penelitian ini menggunakan sampel. Meskipun secara ilmiah sudah dapat dipertanggung jawabkan dan secara ilmiah juga hasilnya sudah dapat dilakukan generalisasi, namun mengingat jumlah pelanggan herbisida Roundap yang begitu banyak maka penarikan sampel sebesar ini tetap saja memiliki kelemahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan herbisida merk Roundap di Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,400 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini memberikan implikasi secara praktis bahwa bila produsen herbisida Roundap meningkatkan lagi kualitas produknya maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan herbisida merk Roundap di Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,323 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini memberikan implikasi secara praktis bahwa bila produsen herbisida Roundap meninjau lagi tingkat harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka dengan sendirinya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. Koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,462 atau 46,2% yang bermakna bahwa kontribusi variabel produk dan harga didalam mempengaruhi kepuasan pelanggan herbisida merk Roundap hanya 46,2% saja. Masih terdapat 53,8% lagi pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil penelitian ini sejalan dan menguatkan hasil penelitian lainnya yaitu Basrah dan Samsul (2012) serta hasil penelitian Suwarni dan Septina (2011) yang juga menemukan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga semakin membuktikan kebenaran teori para pakar diantaranya Schiffman dan Kanuk (2007) pada tingkat pembuktian praktis.
5. Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dan menguatkan hasil penelitian lainnya yaitu Sefnedi (2013) dan Suwarni dan Septina (2011) yang juga menemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga semakin membuktikan kebenaran teori para pakar diantaranya Schiffman dan Kanuk (2007) pada tingkat pembuktian praktis.

Saran-saran

1. Mengingat keterbatasan-keterbatasan penelitian ini sebagaimana dikemukakan diatas, maka perlu disarankan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Agar dilakukan penelitian lanjutan dengan model penelitian yang sama dengan penelitian ini terhadap populasi didaerah lainnya yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap perilaku konsumen khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti disini.
 - b. Agar dapat dilakukan penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan namun belum diteliti disini agar didapat informasi yang lebih luas tentang faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk herbisida merk Roundap. Hal ini juga mengingat koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan herbisida merk Roundap di Simpang Empat baru sebesar 46,2%. Masih terdapat 53,8% lagi pengaruh dari variabel lainnya.
 - c. Kepada produsen dan perusahaan yang berperan sebagai distributor produk herbisida merk Roundap di Simpang Empat disarankan agar secara konsisten dapat meningkatkan kualitas produk dan tingkat harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini mengingat kedua variabel itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya bila kualitas produk ditingkatkan dan harga lebih disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan

besar kemungkinan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pimpinan dan staf STIE Yappas, dan segenap pimpinan dan karyawan UD. Sarana Tani Simpang Empat dan semua pihak yang telah membantu didalam kelancaran proses penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael,H.** 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- Ghozali, I.** 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.** 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. Amstrong** (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Morgan, Robert M & Hunt, ShelbyD.** 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Kuncoro, M.** 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A.** 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, "Journal of The Academy of Marketing Science, vol.25.
- Parasuraman, A,V.A.Zeithami and L.L. Berry.** 1988. " A Multiple- Item Scalefor Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality, "Journal of Retailing.
- Sekaran, Uma.** 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Tani, Handoko.** 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan.** 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lyberty.
- Supianto J.** *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono,** 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.