PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PRESPEKRIF MARKETING SYARIAH HPAI (HNI) CABANG PANGLIMA DENAI

Oleh:
ZATIHULWANI
NPM: 1701280029
zatihulwani99@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kebijakan harga yang ditetapkan masih belum memuaskan para konsumen, dikarenakan masih terdapat harga yang dirasa kurang sesuai dari kegunaan produk. Kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pengemudi pada stokis tersebut, dikarenakan karyawan kurang memberikan pemahaman tentang kegunaan produk-produk yang dijual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendalami paparan harga terhadap kepuasan konsumen HPAI cabang panglima denai dan untuk menganalisis paparan harga terhadap kepuasan konsumen HPAI cabang paglima denai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prespekrif marketing syariah HPAI (HNI) cabang panglima denai. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,350 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 4,350 < t_{tabel} 1,984$. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,162, hasil ini memiliki arti bahwa 16,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sedangkan sisanya sebesar 83,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Harga, Kepuasan Konsumen.*

ABSTRACT

*The problem in this research is that the price policy that is set is still not satisfying the consumers, because there are still prices that are felt to be less suitable for the use of the product. Consumers are not satisfied with the services provided by the driver at the stockist, because the employees do not provide an understanding of the usefulness of the products sold. The purpose of this study was to explore price exposure to consumer satisfaction at the HPAI Panglima Denai branch and to analyze price exposure to consumer satisfaction at HPAI at the Paglia Denai branch. This study uses a quantitative approach. The analytical technique used is a simple linear analysis technique. The results showed that price had an effect on consumer satisfaction in terms of Islamic marketing perspective HPAI (HNI) panglima denai branch. The value of t_{count} is 4,350 while t_{table} is 1,984 and has a significant number of $0.000 > 0.05$ or t_{count} is 4,350 < t_{table} 1,984. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (*R square*) obtained is 0.162, this result means that 16.2% of the consumer satisfaction variable can be explained by the price variable while the remaining 83.8% is explained by other variables not examined.*

Keywords: *Price, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Banyaknya kebutuhan manusia akan barang dan jasa membuat para produsen berpacu untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, kondisi seperti ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar produsen. Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin

ketat dan kompetitif maka setiap penjual dituntut kerja keras agar pengusaha mampu bertahan hidup.

Dengan strategi yang baik maka sebuah perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dengan baik yakni dapat mengendalikan resiko apa saja yang mungkin akan dialami oleh perusahaan baik masa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama, konsumen diibaratkan seorang raja.

Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut (P Kotler, Garry Armstrong, 2017).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi sangat menentukan kepuasan konsumen. Disini, perusahaan tertantang dengan hal dalam membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka hubungan konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik, memungkinkan untuk terciptanya loyalitas serta konsumen tersebut.

Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain itu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen (Rianto et al., 2020). Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh (Suryati, 2019, p. 98).

Dengan demikian harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa yang merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian dengan membandingkan sebuah harga produk yang satu dengan harga produk lainnya.

PT Herba Penawar alwahidah indonesia, yang kemudian di kenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis *Halal Network* di Indonesia yang fokus

pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HNI-HPAI di bangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berasaskan *Thimbbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memejukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di indonesia melalui interpreneurship

Pemasaran di lakukan langsung oleh perorangan maupun perusahaan melalui jalur distribusi ritel, aktivitas hubungan masyarakat selain dalam pengawasan divisi marketing juga di lakukan langsung oleh Agen HNI-HPAI yang telah memenuhi persyaratan dan di setujui untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang di tentukan oleh perusahaan.

Dalam hal ini peneliti hanya meneliti stokis yang ada di daerah panglima denai yaitu stokis HNI-HPAI cabang panglima denai. Dimana yang ingin di tetilti adalah mengenai harga terhadap kepuasan konsumen jika ditinjau dari prespektif syariah.

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013, p. 513). Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

Perusahaan perlu mengawasi harga yang dikenakan oleh pesaing dan sebaiknya berupaya untuk mengenakan harga yang tidak jauh berbeda. Ketika para pelanggan melihat perbedaan diantara tawaran harga yang bersaing, mereka mungkin hanya akan memilih harga yang menurut mereka paling murah.

Kepuasan konsumen adalah suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baik nya tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan (Sofjan, 2018, p. 76). Konsep ini hampir selalu hadir di buku teks standart yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.

Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Dari hasil survey yang di lakukan peneliti terhadap konsumen di dapat bahwa harga masih sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, produk HPAI-HNI dimana masih terdapat beberapa produk yang dijual oleh HPAI-HNI lebih mahal dari

produk-produk yang biasa di jual di pasaran sehingga hanya sebagian konsumen yang melakukan pembelian produk HPAI-HNI. Maka tentu akan jadi masalah jika harga yang di tawarkan oleh HPAI-HNI sedikit lebih mahal dari produk-produk yang di jual di pasaran ,ini menjadi kendala bagi HPAI-HNI untuk meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hal tersebut penulis berencana untuk melakukan penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada stokis HPAI (Hni) cabang panglima denai di tinajui dari prespektif syariah.

Dalam upaya mengetahui kepuasan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan stokis HPAI (Hni) tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespektif Marketing Syariah Pada Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hni) Cabang Panglima Denai.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya dan memerlukan waktu yang relatif singkat. Sedangkan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di tinjau dari prespektif marketing syariah pada stokis HPAI (Hni) cabang panglima denai. Dengan jumlah sample yang di ambil oleh peneliti adalah 10% dari populasi yaitu 100 konsumen. Teknik pengambilan sample ini menggunakan teknik sample *Non Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2010), (Arikunto, 1998).

Analisa data dilakukandengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: uji kualitas data yang dilakukan dengan cara uji normalitas data, uji regresi sederhana, menguji hipotesis dilakukan dengan uji detrminan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel

**Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	29.541	5.005	
Harga	.416	.096	.402

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier sederhana di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 29,541 + 0,416X$$

Keterangan.

Y = Kepuasan Konsumen

X = Harga

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 29,541, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 29,541
- b. Variabel X sebesar 0,416 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,416.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.541	5.005		5.902	.000
1 Harga	.416	.096	.402	4.350	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- Ha diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

1) Pengaruh Harga (X) Terhadap Kepuasan Konsemen (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,350 sementara $t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 4,350 < t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap Kepuasan konsumen ditinjau dari prespektif marketing syariah HPAI (HNI) Cabang Panglima Denai.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi Determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.402 ^a	.162	.153	3.80720	.162	18.922	1	98	.000	1.322

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,162, hasil ini memiliki arti bahwa 16,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sedangkan sisanya sebesar 83,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

A. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reza Akbar Pratama (2018) yang menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari persepsi marketing syariah hpai (hni) cabang panglima denai.

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari persepsi marketing syariah HPAI (HNI) cabang panglima denai. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,350 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 4,350 < t_{tabel} 1,984$.

2. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,162, hasil ini memiliki arti bahwa 16,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sedangkan sisanya sebesar 83,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu untuk kenaikan harga HPAI (HNI) lebih dipertimbangkan kembali karena dengan kenaikan harga yang terus meningkat konsumen akan berpindah tempat kekelinik kecantikan yang lebih terjangkau. Perlu adanya promosi yang dilakukan oleh HPAI (HNI) rutin seperti pengadaan open house dan pameran-pameran yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan.

Dengan ketidakpuasan pelanggan tentunya strategi yang dibuat oleh perusahaan kurang baik sehingga perusahaan harus mencari tau dimana letak dari kesalahan perusahaan. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kualitas produknya atau masalah dalam kualitas pelayanan, jadi perusahaan harus benar-benar diperhatikan dan harus segera di perbaiki.

Dengan demikian untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi harus lebih ditingkatkan dan diperhatikan kembali demi kepuasan pelanggan dan kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Hasan, A. S. E. (2013). *Marketing dan Kasus–Kasus Pilihan (Center for Academic Publishing Service)*. Caps.
- P Kotler, Garry Armstrong, and M. . O. (2017). *P Kotler, Garry Armstrong, and M.O Opresnik, Principles of Marketing, 17 edition*. Person.
- Rianto, H., Olivia, H., & Fahmi, A. (2020). Penguatan Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Tiga Ras Danau Toba. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(2), 291–299. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i2.2050>
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran - Suatu Startegi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.