

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK ROLL DI SIDOARJO MELALUI MEDIA SOSIAL

Dewa Ananda Medy Pratama ¹⁾, Endah Budiarti²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: dewap1301@gmail.com	No. Telp: 085646771761	
Email: endahbudiarti@untag-sby.ac.id	No. Telp: 081553784557	
Submitted: 12 December 2023	Accepted: 21 December 2023	Published: 22 December 2023

ABSTRACT

This research uses quantitative research which was conducted to determine the variables of product quality, price perception and customer value on consumer satisfaction of roll products in Sidoarjo via social media. This research aims to analyze the influence of product quality, price perception and customer value on consumer satisfaction of roll products in Sidoarjo via social media. This research uses primary data obtained from 85 respondents who have purchased roll products. To test the variables, researchers used statistical tools, namely: Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS). The results of this research stated that it has a significant relationship with product quality, price perception and customer value on customer satisfaction with Roll products.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Customer Value, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Dalam era dimana interaksi seseorang konsumen semakin bergeser kepada ranah digital, fenomena pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga dan nilai Konsumen terhadap kepuasan konsumen menjadi faktor penting pada pemasaran penjualan produk. Kualitas Produk, persepsi harga dan nilai konsumen menjadikan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan untuk memahami perilaku konsumen Pada kategori produk roll di Sidoarjo, yang mana keberadaannya semakin memperoleh perhatian melalui media sosial. Mengkaji bagaimana faktor ini saling memiliki interaksi serta dampak terhadap kepuasan konsumen pada lingkungan digital dari penelitian ini.

Comveyor ataupun mesin pengangkut merupakan sebuah perangkat yang bisa bergerak dari satu tempat menuju tempat lain untuk membawa barang dengan memiliki kapasitas yang bervariasi, mulai dari yang ukuran kecil maupun ukuran besar. Mesin tersebut sangat efisien sebagai sarana transportasi serta memiliki beberapa jenis seperti : roller conveyor, belt conveyor, dan lain-lain. Dalam sebuah industri, sering kali memiliki bahan-bahan yang berat dan berbahaya yang tidak bisa di angkut oleh seseorang manusia. Oleh karena itu, diperlukan alat bantu untuk mengatasi masalah tersebut dan untuk menjaga keselamatan serta keamanan pada lingkungan industri. Mesin konveyor dipilih sebagai alternatif untuk mengangkut bahan-bahan industri yang melebihi kapasitas angkutan manusia.

Melalui penelitian ini memiliki interaksi terhadap variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana dinaiki konsumen dalam lingkup media sosial sehingga dapat mempengaruhi preferensi serta kepuasan terhadap produk roll di pasar lokal tepatnya di kota Sidoarjo. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk melampaui sekadar mengidentifikasi faktor-faktor dengan mempengaruhi kepuasan konsumen, namun juga untuk memberikan pandangan dengan mendalam serta aplikatif bagi seseorang dalam mengelola merek serta memahami perilaku konsumen di era digital saat ini.

Menurut Kotler and Keller (2021:92) Kualitas adalah sesuatu keseluruhan pada fitur serta memiliki karakteristik pada produk sehingga menanggung kemampuan untuk memuaskan

gal yang dinyakan terhadap produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler and Keller (2016:37) mengemukakan pendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk memiliki fungsi yaitu : keandalan, ketahanan, dan ketepatan sehingga dapat mencakup aspek pada keseluruhan produk. Menurut Razak (2019) Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Novia di Makassar. Menurut Kotler & Keller (2016 : 393- 394) Kualitas Produk di indikator menjadi 5 yaitu : Tampilan, ciri, prestasi kualitatif, kesesuaian mutu, dan ketahanan.

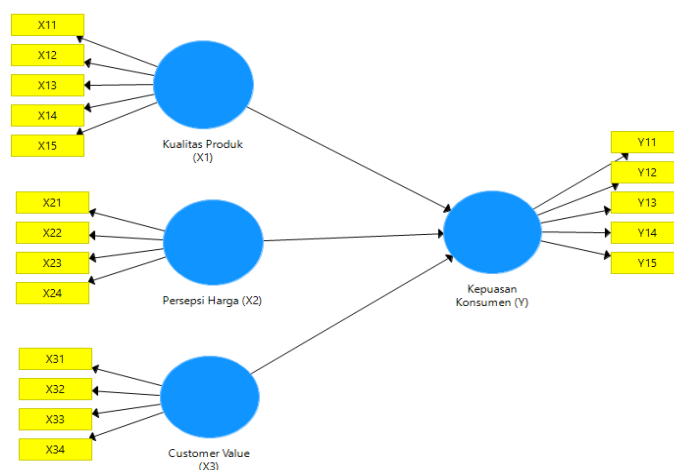
Menurut Kotler et al (2022:88) persepsi adalah sesuatu tahanan dimana seseorang memilih, mengatur maupun menginterpretasikan sebuah informasi untuk membentuk gambaran. Kemudian Menurut Swarjana (2022:28) persepsi yaitu proses yang dilakukan untuk mengidentifikasi, menfasir berupa orang, objek yang di terima oleh indra manusia. Dzulkharnain (2019) memaparkan bahwa persepsi harga merupakan sesuatu gambaran menyeluruh kepada informasi yang telah terleksi dari harga yang telah di tawarkan kemudian dapat dibandingkan pada pengalaman seseorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:487-488) terdapat tiga indikator persepsi harga yaitu : Refrensi Harga, Harga sesuai Kualitas serta harga terakhir. Menurut Kotler & Keller (2016:136) customer value merupakan sesuatu selisih antara penilaian pelanggan dengan persepektif atas semua manfaat biasa pada sesuatu penawaran. . Sedangkan Oktaviani et al (2023) Customer value memiliki dampak yang signifikan terhadap Customer Satisfaction pada produk Ace Hardware di medan. Menurut Tjiptono (2014:308) indikator customer value dibagi menjadi 4 meliputi : emotinal value, value social, value performance serta price.

Menurut pendapat Kotler and Keller (2016 : 153) Kepuasan yaitu hasil dari perbandingan antara manfaat yang di dapatkan dari suatu produk dengan harapan atau ekpektasi seseorang, yang dapat menimbulkan rasa senang maupun kecewa. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:33) memaparkan bahwa kepuasan konsuen dapat mencerminkan penilaian kepada produk yang dirasakan dalam kaitanya pada harapan pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari : Kesesuaian ekspektasi, keinginan untuk kembali, dan ketersediaan untuk memberikan rekomendasi..

H1: Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Customer Value Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.



Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pada pengaruh dari kualitas produk, Persepsi harga serta Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen Produk Roll di Sidoarjo melalui media sosial. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equatin Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) untuk menguji variabel yang telah disusun dalam model konseptual tersebut. Sampel dari penelitian ini menggunakan 85 responden dan pengumpulan data utama dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik SEM PLS guna mengukur sejauh mana kualitas produk, persepsi harga, dan customer value berkontribusi terhadap kepuasan konsumen menggunakan interaksi media sosial di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memanfaatkan metode pada pengukuran dengan melibatkan analisis hubungan antara konstruk serta indikatornya. Dalam proses tersebut, terdapat dua fase penting yang dilakukan untuk pengukuran, yakni melakukan pengujian evaluasi validitas konvergen serta pengukuran validitas diskriminan. Melalui pengukuran tersebut, Peneliti dapat mengvaluasi validitas, ragam varian serta konsistensi konstruk digunakan oleh peneliti. Hasil uji validitas dapat dijelaskan di tabel 1.

Pada tabel 4 memberikan gambaran nilai komponen yang akan digunakan sebagai evaluasi faktor faktor dengan mempertimbangkan dalam suatu pengujian. hal tersebut menegaskan bahwa variabel indikator telah divalidasi dengan baik. Tabel 1 menunjukkan bahwa pada komponen pemuat memiliki angka nilai lebih dari 2,0. Kemudian pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada nilai alpha Cronbach untuk variabel Kualitas produk, Persepsi harga dan Customer Value memiliki angka yang signifikan. Selanjutnya apabila pada AVE Jika nilai numeriknya di bawah 0,5, itu dianggap tidak sah.

Tabel 3 juga memperlihatkan bahwa pada nilai crossloading, dimana setiap konsep indikator pada penelitian ini memiliki nilai korelasi yang kuat kepada konstruknya sendiri di bandingkan dengan elemen lainnya, Kemudian langkah berikutnya melibatkan pengujian korelasi dengan menggunakan akar AVE yang di rampilkan pada tabel 4.

Tabel 1. Standardized Loading Factors

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X11 <- Kualitas Produk (X1)	0,862	0,862	0,025	34,363	0,000
X12 <- Kualitas Produk (X1)	0,888	0,888	0,023	38,561	0,000
X13 <- Kualitas Produk (X1)	0,807	0,804	0,058	13,961	0,000
X14 <- Kualitas Produk (X1)	0,912	0,911	0,018	49,578	0,000
X15 <- Kualitas Produk (X1)	0,882	0,881	0,026	34,292	0,000
X21 <- Persepsi Harga (X2)	0,801	0,796	0,056	14,306	0,000
X22 <- Persepsi Harga (X2)	0,923	0,922	0,016	59,099	0,000
X23 <- Persepsi Harga (X2)	0,924	0,924	0,015	61,267	0,000

X24 <- Persepsi Harga (X2)	0,862	0,861	0,026	32,891	0,000
X31 <- Customer Value (X3)	0,872	0,873	0,027	31,957	0,000
X32 <- Customer Value (X3)	0,914	0,914	0,015	59,799	0,000
X33 <- Customer Value (X3)	0,923	0,924	0,015	61,683	0,000
X34 <- Customer Value (X3)	0,823	0,824	0,044	18,649	0,000
Y11 <- Kepuasan Konsumen (Y)	0,913	0,913	0,022	42,163	0,000
Y12 <- Kepuasan Konsumen (Y)	0,846	0,846	0,048	17,796	0,000
Y13 <- Kepuasan Konsumen (Y)	0,920	0,920	0,016	58,421	0,000
Y14 <- Kepuasan Konsumen (Y)	0,925	0,924	0,015	63,409	0,000
Y15 <- Kepuasan Konsumen (Y)	0,884	0,883	0,027	32,181	0,000

Table 2. Overview of Quality Criteria

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Value (X3)	0,906	0,912	0,934	0,781
Kepuasan Konsumen (Y)	0,940	0,941	0,954	0,806
Kualitas Produk (X1)	0,920	0,922	0,940	0,759
Persepsi Harga (X2)	0,901	0,910	0,931	0,773

Dalam nilai rata rata varian, ekstraktif (AVE) pada variabel tersebut melebihi nilai korelasi dari maksimum. Selain itu, Nilai korelasi yang digunakan dalam variabel lain juga berada di bawah nilai AVE, baik setiap indikator maupun pada variabelnya. Oleh sebab itu, Penelitian ini menunjukkan validitas yang kuat pada kepuasan konsumen

Tabel 3. Discriminant Validity with Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Customer Value (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
X11	0,862			
X12	0,888			
X13	0,807			
X14	0,912			
X15	0,882			
X21		0,801		
X22		0,923		
X23		0,924		
X24		0,862		
X31			0,872	
X32			0,914	
X33			0,923	
X34			0,823	

Y11				0,913
Y12				0,846
Y13				0,920
Y14				0,925
Y15				0,884

Setelah itu, apabila persyaratan nilai terpenuhi untuk mengukur instrumen. Maka, selanjutnya yaitu melakukan pengukuran dalam model struktural, nilai AVE Root telah dihasilkan. Dalam pengujian tersebut mencakup evaluasi hubungan konstruksi pada jalur serta nilai R2. Dari tabel 4, dengan demikian dapat dilihat pada coefisien pada jalur tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Value berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Roll di Sidoarjo Melalui Media Sosial.

Tabel 4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Value (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,492	0,486	0,119	4,121	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,200	0,204	0,086	2,330	0,020
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,280	0,283	0,131	2,145	0,032

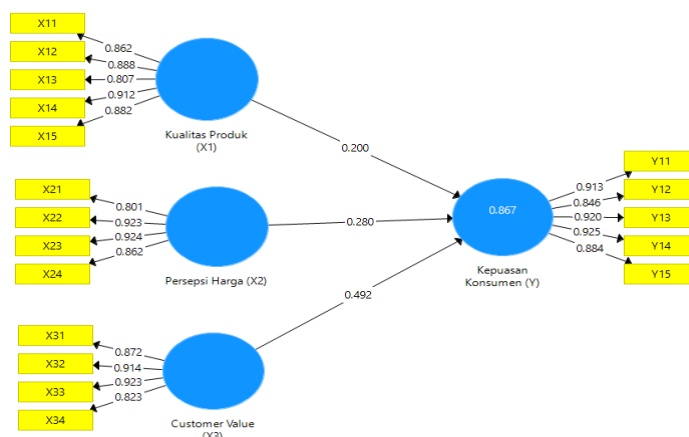


Figure 2. Pls Algorithm

Paparan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini dapat di simpulkan bahwa kualitas produk roll memiliki kualitas yang baik serta konsumen puas terhadap produk roll tersebut. Selanjutnya pada variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal tersebut dapat membuktikan bahwa harga yang di jual produk roll memiliki harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang baik sehingga konsumen puas dan di harapkan konsumen dapat melakukan pembelian produk ulang produk tersebut. Selanjutnya pada customer value berdampak signifikan pada kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas pada kualitas produk roll sehingga dapat memberikan komentar yang

positif pada produk tersebut. Apabila dengan banyaknya komentar positif terkait produk roll di media sosial tindakan tersebut secara tidak langsung akan mendukung pertumbuhan usaha pada produk Roll di Sidarjo.

Kesimpulan

Melalui pendekatan dengan melibatkan analisis langsung pada kualitas produk, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk roll di Sidoarjo, yang difasilitasi dan dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian ini menggambarkan bahwa betapa pentingnya faktor yang membentuk persepsi serta kepuasan konsumen terhadap produk Roll Convayer. Penelitian ini juga memberikan dampak yang signifikan bagi perencanaan pada strategi pemasaran yang efektif dan interaksi pada merek dalam era digital saat ini.

Referensi

- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Kotler , Philip and Kevill Lane Keller ,2016 Marketing Manajemen, 15th Edition, Person Education.
- Kotler & Keller. (2021). INTISARI MANAJEMEN PEMASARAN (Diana Kurnia (Penerjemah.); ENAM). Yogyakarta. penerbit ANDI
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Oktaviani, C., Sintia, I., Panorama, M., & Salsabila, S. (2023). Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality dan Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 691-708.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14
- Sabrina, N. N., Ginting, P., & Silalahi, A. S. (2023). The Effect Of Customer Value, Customer Experience And Customer Trust On Customer Satisfaction (Ace Hardware Medan Customer). *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 718-732.
- Tjoptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.