

**MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEWAJARAN HARGA
DAN MEREK PRIBADI
(Survey pada Konsumen Giant Kota Cirebon)**

Aang Curatman
(Universitas Swadaya Gunung Jati)
aratman74@gmail.com

Hermansyah
(Universitas Swadaya Gunung Jati)

Abstrak

Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga untuk mempertahankan keberadaan konsumen. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kewajaran harga dan merek pribadi.

Desain Penelitian ini menggunakan desain descriptive dan metode survey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Giant Kota Cirebon. Banyaknya populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, namun pengaruhnya belum memperlihatkan angka yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan usaha-usaha dalam meningkatkan persepsi kewajaran harga supaya tercipta kepuasan konsumen Giant Kota Cirebon. Begitupun merek pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, namun pengaruhnya belum memperlihatkan angka yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas merek pribadi supaya tercipta kepuasan konsumen Giant Kota Cirebon.

Kata Kunci : Kewajaran Harga, Merek Pribadi, Kepuasan Konsumen

Abstract

Appropriate marketing strategy influences the success of enterprise. One of the factors which can decide the success of bussines is consumer's satisfaction. It is worth maintaining counsumer exist. Some factors that can increase consumer's satisfaction is proper price and personal brand.

This study used descriptive design and survey method. The population in this study is those who have bought some products in Giant Cirebon City. There is no certain population. There are a hundred of sample in this study.

Proper price and personal branding influence consumers' satisfaction significantly but the influence has not yet show grade optimally. Therefore, it is required to develop bussines in increasing the perception of proper price in order to give satisfaction to the Giant's consumers.

Kata Kunci : Kewajaran Harga, Merek Pribadi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya usaha jasa yang berdiri, baik berskala kecil maupun skala besar. Globalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang berbeda dengan lingkungan bisnis sebelumnya. Hal tersebut menuntut setiap perusahaan untuk melakukan persaingan bisnis agar bisa menguasai pasar.

Kementerian Perdagangan mengungkapkan, jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir (Kompas.com, 2014).

Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujuan akhir usah. Penentuan strategi pemasaran yang kurang tepat dapat berakibat pada kerugian, sedangkan jika strategi pemasarannya tepat, maka akan memperoleh keuntungan yang optimal.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga untuk mempertahankan keberadaan konsumen tersebut.

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu Kewajaran Harga dan Merek Pribadi.

Kewajaran harga dan merek pribadi dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kewajaran harga merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen. Kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu merek pribadi. Persaingan pasar yang semakin meningkat menyebabkan banyak perusahaan yang menciptakan produk sendiri ataupun membuat produk yang sudah ramai di pasaran dengan membuat label sendiri.

Chen Ching-Liang (2009) berpendapat bahwa merek pribadi merupakan strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya. Dari penjelasan ini dapat dipahami bahwa merek pribadi merupakan strategi dalam usaha bisnis, yaitu produk yang dibeli oleh para riteler dari tangan produsen atau riteler yang memproduksi produk dan diberi merek pribadi oleh riteler tersebut serta hanya dijual di toko ritel yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Meningkatkan Kepuasan konsumen Melalui Kewajaran harga Dan Merek pribadi (Survey Pada Konsumen Giant Kota Cirebon)."

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kehidupan setiap perusahaan, dimana kepuasan konsumen menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kajian Kepuasan konsumen terus berlanjut sebagai sebuah topik yang seringkali diteliti oleh perusahaan.

Boone dan Kurtz (2007). mengartikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Sebuah perusahaan yang gagal untuk memenuhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan dalam kegiatan bisnis pada waktu yang lama.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Consuegra *et al.* (2007) kepuasan konsumen dapat diukur sebagai berikut. 1) Kesesuaian harapan, 2) Persepsi kinerja, 3) Penilaian konsumen

Kewajaran Harga dan Hubungannya dengan Kepuasan Konsumen

Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan

antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma.

Menurut Consuegra *et al.* (2007) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut :
Konsumen merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian. 1) Referensi tingkat harga, dimana konsumen merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda. 2) Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen. 3) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana konsumen selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Herman *et al.* (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh kewajaran harga.

Bei dan Chiao (2001) menyatakan seorang konsumen akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika

mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Jika konsumen tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin mereka tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini, yaitu kewajaran yang dirasakan positif berkaitan dengan kesetiaan melalui kepuasan konsumen. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1 : Kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Merek Pribadi dan Hubungannya dengan Kepuasan Konsumen

Chen, Ching-Liang (2009) berpendapat bahwa merek pribadi merupakan strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya. Dari penjelasan ini dapat dipahami bahwa merek pribadi merupakan strategi dalam usaha bisnis yaitu produk yang dibeli oleh para riteler dari tangan produsen atau yang memproduksi produk dan diberi merek pribadi oleh riteler tersebut serta hanya dijual ditoko riteler yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi merek pribadi Menurut Chen Ching-Liang (2009) adalah : 1) Kualitas, 2) Harga, 3) Penyajian, 4) Kemasan.

Pada dasarnya konsumen selalu mencari produk dengan harga yang relatif murah dan berkualitas, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Untuk dapat memuaskan tersebut, maka *riteler* (pengecer) melakukan inovasi dengan mengeluarkan atau membuat merek pribadi.

Merek Pribadi sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh *riteler* (pengecer) dalam menghadapi persaingan pasar, dengan kata lain merek pribadi merupakan barang substitusi dari barang atau produk yang bermerek nasional.

Merek pribadi bila dilaksanakan dengan baik dan tepat dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Merek pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Kewajaran Harga dan Merek Pribadi terhadap Kepuasan Konsumen

Kewajaran harga dan merek pribadi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan Boone dan Kurtz (2007). mengartikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kesesuaian harga dan merek pribadi. Hal tersebut menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H3 : Kewajaran harga dan merek pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis, yaitu dengan menguji pengaruh variabel

kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Desain Penelitian ini menggunakan desain *descriptive* dan metode survey.

Menurut Jogiyanto (2004), *Descriptive Research* merupakan riset yang bertujuan untuk menggambarkan suatu peristiwa, siapa yang terlibat, apa yang dilakukan, kapan dilakukan, di mana dan bagaimana melakukannya. Sedangkan metode survey, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Metode survey ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari responden berbentuk kuesioner.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Giant Kota Cirebon. Banyaknya populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Ukuran sampel ditentukan dengan metode interval taksiran. Metode ini digunakan karena ukuran populasi pengunjung tidak dapat ditentukan dengan tepat. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2000)

$$n > p \cdot q (Z\alpha/2 / e)^2$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan tingkat kesalahan 10 persen, maka ditemukan ukuran sampel sebanyak 96 responden, sesuai hasil perhitungan berikut

$$n > p \cdot q (Z\alpha/2 / e)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96 / 0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Pada penelitian ini diambil responden sebanyak 100 orang. (semakin banyak sampel semakin representatif)

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria-

kriteria tertentu sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah responden yang telah membeli produk Giant di Kota Cirebon.

Uji Instrumen Data

Mengetahui apakah instrumen pengambil data (questioner) yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang signifikan atau tidak, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel}

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} .

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah untuk mendeteksi kemungkinan pelanggaran asumsi yang diperlukan dalam data yang sedang dianalisis, maka akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas.

Rencana Uji Hipotesis

Rencana uji hipotesis menggunakan regresi sederhana dan berganda.

Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui berpengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen, dan merek pribadi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini digunakan dengan menguji pengaruh parsial dari suatu variabel independent terhadap suatu variabel dependen yang bersekala ordinal.

Uji Regresi Berganda

Masalah yang dibahas pada penelitian ini, apakah kewajaran harga dan merek pribadi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk menganalisisnya digunakan metode regresi berganda.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh angka R sebesar 0,308 menunjukkan bahwa korelasi antara kewajaran harga dengan kepuasan konsumen adalah sedang, dan besarnya angka R square (R2) adalah 0,095. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 9,5%. Adapun sisanya sebesar 90,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai keberartian daripada koefisien pengaruh di atas, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	7.501	.954		7.862	.000	5.608	9.395
	Kewajaran Harga	.207	.065	.308	3.206	.002	.079	.336

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari Standar Alpha ($0,002 < 0,005$) sehingga nilai koefisien pengaruh sebesar 8,6% adalah Signifikan.

Walaupun dari hasil pengujian hipotesis telah terbukti adanya pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen yang signifikan, namun pengaruhnya belum memperlihatkan angka yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan usaha-usaha dalam meningkatkan persepsi kewajaran harga supaya tercipta kepuasan konsumen pada Giant Kota Cirebon.

Pengaruh Merek Pribadi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh angka R sebesar 0,466 menunjukkan bahwa korelasi antara merek pribadi dengan kepuasan konsumen adalah sedang. Besarnya angka R square (R2) adalah 0,217. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh merek pribadi terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,7%. Adapun sisanya sebesar 78,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Walaupun telah terbukti adanya pengaruh merek pribadi terhadap kepuasan konsumen yang signifikan, namun pengaruhnya belum memperlihatkan angka yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas merek pribadi supaya tercipta kepuasan konsumen Giant Kota Cirebon.

Untuk menguji nilai keberartian pada tabel di bawah ini :
koefisien pengaruh di atas, dapat dilihat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1 (Constant)	3.499	1.353		2.586	.011	.814	6.184
Merek Pribadi	.384	.073	.466	5.219	.000	.238	.529

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari Standar Alpha 0,005 sehingga nilai koefisien pengaruh sebesar 21,7% adalah Signifikan.

Pengaruh Kewajaran harga dan Merek pribadi Secara Simultan Terhadap Kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh kewajaran harga dan merek pribadi secara simultan terhadap kepuasan konsumen diperoleh R sebesar 0,486, hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi

antara kepuasan konsumen dengan kewajaran harga dan merek pribadi adalah sedang. Besarnya angka adjusted R square (R²) atau koefisien determinasi (KD) adalah 0,220 0,421. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kewajaran harga dan merek pribadi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 20,20%. Adapun sisanya sebesar 79,80% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menguji nilai keberartian daripada koefisien pengaruh di atas, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.921	1.396		2.093	.039
Kewajaran Harga	.100	.065	.148	1.532	.002
Merek Pribadi	.336	.079	.408	4.231	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah : 1) Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) merek pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) kewajaran harga dan merek pribadi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi

Berdasarkan Simpulan penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat diperoleh beberapa implikasi penelitian sebagai berikut : 1) Giant Kota Cirebon perlu melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan persepsi kewajaran harga terhadap produk yang dijualnya supaya tercipta kepuasan konsumen. 2) Giant Kota Cirebon perlu melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan persepsi merek pribadi

supaya tercipta kepuasan konsumen. 3) Giant Kota Cirebon perlu melakukan usaha-usaha lainnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, selain melalui peningkatan kewajaran harga dan merek pribadi. Karena masih ada faktor-faktor lain yang masih bisa mempengaruhi kepuasan konsumen selain kedua variabel di atas.

Kompas.com, 2014. Diakses pada tanggal 9 November 2014

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2001, *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.
- Boone, Louis e. dan Kurtz, David. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi sebelas. Jakarta: Selemba Empat.
- Chen-Cing-Liang. 2009. *Jurnal Strategic thinking Leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preference in retail marketing*.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector*. Journal of Product & Brand management.
- Hermann, A., Lan Xia., Monroe, K. B., dan Huber, F. 2007. *The influence of price fairness on customer satisfaction : an empirical test in the context of automobile purchases*, Journal of product & brand management.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. 2004, *The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*, Journal of Marketing.