

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BERAS SEHAT S. ORGANIK PRODUKSI CV. KHANON GARDEN & COLLECTION DI KABUPATEN SLEMAN

Oleh:

Suroto¹⁾, Budiarto²⁾ dan Nanik Dara Senjawati²⁾

¹⁾ Staf Pengajaran Universitas Darwan Ali Kuala Pembuang, Kabupaten Seruyan, Kalimantan Tengah. ²⁾ Prodi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta

ABSTRAK

SUROTO. *The influence of product quality, packing and price against satisfaction and loyalty customer Beras Sehat S. Organik production CV. Khanon Garden & Collection in Sleman Regency. Under the guidance of BUDIARTO and NANIK DARA SENJAWATI. The purpose of this research were to analyze the influence direct and indirect effects of product quality, packaging and price on customer satisfaction and loyalty Beras Sehat S. Organik production CV. Khanon Garden & Collection in Sleman Regency. The method used in this study is a quantitative method with a survey approach with observation, questionnaires and interviews. The measured variable is product quality, packaging and price variable with satisfaction as intervening variable to customer's loyalty of Beras Sehat S. Organik. Method of data analysis using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test and path analysis. Interpretation of analysis results using 95% confidence level. The results showed that there is a direct influence of price on customer satisfaction and indirect influence of price on customer loyalty, than the direct influence of satisfaction on customer loyalty of Beras Sehat S. Organik.*

Keyword: Product quality, packaging, price, satisfaction, loyalty.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat dan perkembangan teknologi yang semakin maju yang diimbangi dengan kesadaran akan pentingnya pola konsumsi pangan yang sehat khususnya pada kalangan masyarakat usia produktif, maka muncullah fenomena unik tentang tren konsumsi beras masyarakat Indonesia, yaitu dengan hadirnya produk beras organik.

Salah satu brand beras organik yang turut meramaikan pangsa pasar beras organik adalah brand Beras Sehat S Organik di Kabupaten Sleman yang digawangi oleh CV. Khanon Garden & Collection (CV. KG&C) dengan sistem produksi kemitraan dengan petani organik binaan dan dikemas sendiri. Proses produksi beras dilakukan CV. KG&C dengan menjalin kemitraan dengan petani organik binaan di wilayah Sragen dan Klaten dengan kesepakatan hasil panen akan dibeli keseluruhannya oleh pihak CV. KG&C.

Beras Sehat S. Organik merupakan produk beras semi organik yang cukup dikenal dan menjadi pilihan konsumen di beberapa kios beras di Kabupaten Sleman. Selama ini, brand Beras

Sehat S. Organik hanya menjual dua varietas, yaitu menthik wangi dan C4 karena dua varietas inilah yang paling diminati oleh konsumen. Nasi yang dihasilkan beras ini juga memiliki aroma yang wangi, pulen dan tidak cepat basi. Beberapa konsumen juga menggunakan produk ini sebagai bahan campuran beras nonorganik dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas nasi yang dihasilkan beras non organik tersebut.

Meskipun harga Beras Sehat S. Organik lebih tinggi dibanding beras non organik biasa dengan selisih harga tipis antara Rp 1. 000, 00 – Rp. 3. 000,00 per kg. Namun demikian, produk ini tetap banyak diminati oleh konsumen yang ingin mengkonsumsi beras organik. Berikut data varietas dan harga beras di beberapa kios beras di Kabupaten Sleman yang juga menjual produk Beras Sehat S. Organik yang diambil datanya pada Bulan Oktober 2016.

Tabel 1. Varietas dan Harga Beras Di Beberapa Kios Beras Di Kabupaten Sleman Bulan Oktober 2016

	Jenis Varietas Beras	Harga Beras (Rp/Kg)		
		Kios Bu Nina	Kios Pak Bagyo	Kios Pak Sholihin
a.	Menthik Wangi Organik			
	- S. Organik	12. 400,00	12. 400,00	12. 500,00
	- Rojo Lele	-	-	14. 000,00
	- DK	-	-	12. 000,00
b.	Menthik non organik			
	- Menthik wangi	10. 400,00	-	-
	- Menthik Wangi Delanggu	-	-	11. 000,00
	- Menthik Wangi Mekarsari	-	-	12. 000,00
a.	C4 Organik			
	-S.Organik	11. 100,00	11. 200,00	11. 000,00
b.	C4 Non Organik			
	- RM Istimewa	8. 400,00	-	-
	-RM Super	10. 300,00	-	-
	-Raja	-	-	9. 000,00
	-Raja Ijo	8. 700,00	-	-
	-RT	-	10. 000	-
	-Naga Mutiara	9. 100,00	-	-
	-Naga Hitam	-	9. 000,00	-
	-Naga Merah	-	10. 000,00	-
	-Naga Mas	-	-	-
	-Ngawiti Mas	-	-	11. 000,00
	-Mak Nyus	-	12. 000,00	-
	-Mangga	-	13. 000,00	-
	-Kedung Mulyo	9. 200,00	-	-
	-Lele	9. 300,00	-	-
	-Tani Makmur	10. 000,00	-	-
	-Tanak	9. 500,00	-	-
	-Tomat Cherry	-	12. 400,00	-
	-Gentong Mas	-	-	-
	-AS	10. 600,00	-	12. 000,00
		-	-	-
				10. 500,00

Berdasarkan Tabel 1. diatas peneliti melihat fenomena jumlah pelanggan dan permintaan BerasSehat S Organik yang berfluktuatif dari tahun ke tahun. Hal ini diprediksi berkaitan dengan tingkat kepuasan dari konsumen Beras Sehat S. Organik yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kemasan dan harganya, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggannya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang ingin dijawab adalah :

1. Apakah ada pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas produk, kemasan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Beras Sehat S. Organik ?
2. Apakah ada pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas produk, kemasan dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Beras Sehat S. Organik ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas produk, kemasan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Beras Sehat S.Organik ?
2. Menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas produk, kemasan dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Beras Sehat S. Organik.
3. Mendeskripsikan variabel yang tidak berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung.

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya (Mowen and Minor, 2002). Menurut Sutisna (2001), loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

3. Kemasan

Menurut Lamb, *et al.* (2001), kemasan adalah wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. Sedangkan Menurut Kotler dan Susanto (2001), pengemasan adalah aktifitas merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk.

4. Harga

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga sering mengalami kesalahan antara lain karena penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, tidak memperhatikan bauran pemasaran lainnya, harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan tujuan pembelian yang berbeda. Untuk menghindari kesalahan penetapan harga terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001).

5. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/ hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 1997).

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas. Banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (*total quality manajement*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa dan proses pemasaran mereka. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

E. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu di Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman dipilih dengan pertimbangan Kabupaten Sleman merupakan kabupaten dengan jumlah terbanyak pengecer dan kios beras yang menjual Beras Sehat S.Organik dengan jumlah omzet penjualan produk Beras Sehat S. Organik terbanyak setelah

Kabupaten Bantul di Yogyakarta. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kuota.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini adalah tentang pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Beras Sehat S. Organik produksi CV. Khanon Garden & Collection dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel baik langsung maupun tidak langsung.

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan dalam Tabel 6.1 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Beras Sehat S. Organik produksi CV.KG&C

No	Hubungan Antar Variabel	Hasil Analisis
1	Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung	Signifikan
2	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung	Signifikan

Dari Tabel 2. kita ketahui bahwa secara signifikan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa harga merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan elemen utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Beras sehat s. Organik.

Dimensi dalam variabel harga sebagaimana dalam teori yang telah disampaikan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan persaingan harga yang indikatornya dijabarkan dalam butir-butir pertanyaan.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Harga

Pernyataan	Skor Rata-rata	Skor maksimal	Persentase (%)
1.Harga Beras Sehat S. Organik terjangkau sesuai kemampuan saya.	4,01	5	80,33
2.Harga Beras Sehat S. Organik lebih murah bila dibandingkan dengan produk beras organik yang sejenis.	3,91	5	78,33
3.Harga Beras Sehat S. Organik sebanding dengan kualitas beras yang didapat.	4,16	5	83,33
Jawaban	12,08	15	80,66

Sumber : Data primer diolah 2017

Bila melihat tabel di atas persentase skor jawaban variabel harga, kita ketahui rata-rata skor jawabannya adalah 80,66%, nilai ini menunjukkan bahwa harga Beras Sehat S. Organik termasuk dalam kategori sangat murah bagi pelanggan. Butir pernyataan bahwa kualitas produk Beras Sehat S. Organik sebanding dengan harga yang dibayarkan pelanggan memperoleh nilai tertinggi, yaitu 83,33% yang mana nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kualitas produk Beras Sehat S. Organik sebanding, bahkan melebihi harapan bila dibandingkan harga yang harus dibayarkan.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Kepuasan

Pertanyaan	Skor Rata-rata	Skor Maksimal	Persentase (%)
1. Apakah anda puas dengan merek Beras Sehat S. Organik ?	4,28	5	85,67
2. Apakah anda puas dapat mengkonsumsi Beras Sehat S. Organik ?	4,48	5	89,67
3. Apakah anda puas dengan nilai yang harus dibayarkan untuk Beras Sehat S. Organik ?	4,13	5	82,67
Jawaban	12,89	15	86

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan deskripsi persentase jawaban kuesioner kepuasan, kita ketahui nilai rata-rata skor jawabannya adalah 86%, nilai yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat puas terhadap produk Beras Sehat S. Organik. Kita lihat nilai jawaban tertinggi yaitu 89,67% didapati pada butir yang memberikan pernyataan tentang perasaan emosional yang sangat terpuaskan karena dapat mengkonsumsi Beras Sehat S. Organik.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Loyalitas

Pertanyaan	Skor Rata-rata	Skor Maksimal	Persentase (%)
1. Apakah anda menceritakan pengalaman baik anda dalam mengkonsumsi Beras Sehat S. Organik kepada teman-teman anda ?	3,8	5	76
2. Apakah anda mengajak teman-teman anda untuk mengkonsumsi Beras Sehat S. Organik ?	3,75	5	75
3. Apakah anda membeli produk Beras Sehat S. Organik untuk kebutuhan konsumsi keluarga anda ?	4,3	5	86
Jawaban	11,85	15	79

Sumber : Data primer diolah 2017

Dengan melihat tabel di atas persentase jawaban loyalitas akan kita dapati bahwa nilai persentase tertinggi didapatkan pada butir yang menanyakan tentang pembelian ulang

pelanggan dengan nilainya sebesar 86%, nilai yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak akan berpindah merek lain terkecuali bila produk Beras Sehat S. Organik benar-benar sulit untuk didapatkan atau berubah kualitasnya menjadi lebih buruk. Hasil uji regresi linier berganda dapat kita lihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh parsial variabel kualitas produk, kemasan dan harga terhadap kepuasan.

Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Signifikansi
Kualitas Produk	0,187	1,527	0,132
Kemasan	0,136	1,532	0,131
Harga	0,582	4,840	0,000

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6. dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk dan kemasan, yaitu 0,132 dan 0,131 lebih besar dari nilai α (0,05) sehingga dua variabel ini dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel harga nilai signifikansinya 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Dengan adanya dua variabel yang tidak signifikan maka perlu dilakukan trimming, yaitu dengan membuang variabel yang tidak signifikan dan melakukan uji ulang hanya variabel yang signifikan, yaitu variabel harga terhadap variabel kepuasan.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda Trimming 1

Variabel	Koeffisien Beta	t hitung	Signifikansi
Harga	0,738	8,333	0,000
$\alpha = 0,05$ Adjust $R^2 = 0,537$			

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 7. kita ketahui nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000 sehingdikatakan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan.

Hasilnya uji regresi bergandanya dapat kita lihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh parsial variabel kualitas produk, kemasan, harga dan kepuasan terhadap variabel loyalitas.

Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Signifikansi
Kualitas prooduk (X_1)	0,127	-0,781	0,397
Kemasan (X_2)	0,089	0,853	0,417
Harga (X_3)	0,090	0,817	0,602
Kepuasan (Y_1)	0,453	0,525	0,006

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarka Tabel 8. dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk, kemasan dan harga, berturut-turut yaitu 0,438, 0,397 dan 0,417 lebih besar dari nilai α (0,05)

sehingga ke tiga variabel ini dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel kepuasan nilai signifikansinya 0,006 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Dengan adanya tiga variabel yang tidak signifikan maka perlu dilakukan trimming, yaitu dengan membuang variabel yang tidak signifikan dan melakukan uji ulang hanya variabel yang signifikan, yaitu variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas yang hasilnya bisa kita lihat pada

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda Trimming 2

Variabel	Koeffisien Beta	t _{hitung}	Signifikansi
Kepuasan	0,626	6,113	0,000
$\alpha = 0,05$			
Adjust R ² = 0,381			

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 9. kita ketahui nilai signifikansi variabel kepuasan adalah 0,000 sehingga dikatakan variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga positif berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Beras Sehat S. Organik.
2. Kepuasan positif berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Beras Sehat S. Organik.
3. Kualitas produk dan kemasan secara statistik tidak berpengaruh positif baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal ini diprediksi karena terjadinya persebaran butir kuesioner yang tidak merata dari penjabaran indikator-indikator variabel penelitian. Meski demikian bila melihat dari sisi deskriptipnya, nilai rata-rata skor jawaban kualitas produk dan kemasan lebih tinggi dari nilai rata-rata skor jawaban harga yang dinyatakan positif berpengaruh secara langsung. Dari segi deskripsinya sangat jelas bahwa kualitas produk dan kemasan mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan karena nilai rata-rata skor jawaban kedua variabel masuk dalam kategori sangat baik.

Saran

1. Saran yang dapat diberikan kepada CV. KG&C sebagai produsen Beras sehat S. Organik :
 - a. Untuk menjaga ketahanan produk
 - Perbaiki sistem penyimpanan dengan mengontrol suhu dan sirkulasi udara pada gudang secara berkala agar kondisi beras tetap bagus.

- b. Memberikan informasi terkait manfaat dan kandungan produk pada kemasan Beras Sehat S. Organik agar pelanggan memahami keorganikan produk.
 - c. Memperpendek jalur distribusi pemasaran agar tidak terjadi lonjakan harga, hal ini penting karena harga adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - d. Meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal dan tidak sekedar menceritakan pengalaman baiknya mengkonsumsi produk tapi juga mengajak orang lain untuk membelinya dengan menambahkan informasi terkait manfaat produk pada kemasan, meningkatkan kualitasnya dan menekan harga serendah mungkin.
2. Saran untuk kios beras/ pengecer :
- a. Melakukan sistem pemasaran langsung untuk menekan harga Beras Sehat S. Organik agar bisa lebih murah ketika sampai ketangan pelanggan.
 - b. Memperbaiki sistem penyimpanan dengan mengatur sirkulasi udara dan suhu ruang penyimpanan produk untuk menjaga kualitas produk.
 - c. Mendahulukan menjual produk yang lama dan mengakhirkan stok yang baru agar tidak terjadi penumpukan stok produk lama yang mudah rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P .1997. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta. Terjemahan.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. PT. Salemba Empat Patria. Jakarta
- Lamb, Jr. *et al.*, 2001. *Pemasaran*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen dan Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga . Jakarta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen*. Rosda . Bandung.