

**ARTIKEL**  
**PENGARUH PENGARUH HARGA DAN KUALITAS**  
**PRODUK DASWOL TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA**  
**IMPLIKASINYA PADA KEPUASAAN KONSUMEN**  
**(Survei Pada Pelanggan PT Semar Sakti Perkasa Kabupaten Bandung )**  
**DIANA NOVIANI**  
**NPM: 208.020.207**

---



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS PASUNDAN**  
**BANDUNG**  
**2022**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai “Pengaruh Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Daswol Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Pt Semar Sakti Perkasa Kabupaten Bandung)”. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi PT Semar Sakti Perkasa dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui upaya pengkajian harga, kualitas produk dan nilai pelanggan

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus solvin yang mana sample berjumlah 100 orang. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2022. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Besar Koefisien Determinasi Simultan adalah sebesar 53,1%, Kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar sebesar 44,4% sedangkan harga memberikan pengaruh sebesar 8,7%. Artinya bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil variabel harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besar Koefisien Determinasi Simultan adalah sebesar 57,2%, Harga memberikan pengaruh sebesar 10,2%, kualitas produk memberikan pengaruh 38,9%, sedangkan nilai pelanggan memberikan pengaruh sebesar 8,1%. Artinya bahwa besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kualitas produk sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen**

### **ABSTRACT**

*This study aims to obtain empirical evidence regarding "The Influence of Price and Quality of Daswol Products on Customer Value and the Implications for Consumer Satisfaction (Survey on Customers of Pt Semar Sakti Perkasa, Bandung Regency)". The results of this study can be used as a contribution of thought to PT Semar Sakti Perkasa in an effort to increase consumer satisfaction through efforts to assess prices, product quality and customer value.*

*The research method used is descriptive analysis and verification. The data collection used was interviews using a questionnaire accompanied by observation techniques, the sampling technique used the solvency formula in which the sample numbered 100 people. Field data collection will be carried out in 2022. The data analysis technique uses Path Analysis.*

*The results of the study show that the variable variety of products and services has a positive and significant effect on customer value. The magnitude of the Simultaneous Determination Coefficient is 53.1%, product quality has a greater influence of 44.4% while price has an effect of 8.7%. This means that the magnitude of the influence of price and product quality on customer value is 53.1%, while the remaining 46.9% is influenced by other variables. The results of the variable price, product quality, and customer value have a positive and significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the Simultaneous Determination Coefficient is 57.2%, Price influences 10.2%, product quality influences 38.9%, while customer value influences 8.1%. This means that the magnitude of the influence of price, product quality and customer value on product quality is 57.2%, while the remaining 42.8% is influenced by other variables.*

*Keywords: Price, Product Quality, Customer Value, Consumer Satisfaction*

## I. Pendahuluan

Industri tekstil di Indonesia menjadi salah satu tulang punggung industri manufaktur dan merupakan industri prioritas nasional yang masih prospektif untuk dikembangkan. Industri tekstil memberikan kontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi, selain menciptakan lapangan kerja cukup besar, industri ini mendorong peningkatan investasi dalam dan luar negeri. 17 Sektor yang telah ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik sebagai industri yang berkontribusi pada perekonomian di Kabupaten Bandung tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021. Dapat dilihat juga kontribusi rata-rata terbesar terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kabupaten Bandung Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021 didominasi oleh sektor industri pengolahan sebagai industri yang memberikan kontribusi tertinggi, pada tahun 2021 industri pengolahan berkontribusi dengan capaian 53,20 persen.

Industri tekstil di Kabupaten Bandung berada di posisi urutan kedua terbesar subsektor yang menyumbangkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bandung. Tingginya kontribusi yang diberikan subsektor industri tekstil tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai, membuka dan mengembangkan usaha di bidang tekstil. Industri tekstil di Kabupaten Bandung selalu mengalami penurunan dan peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis bidang sektor mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2021 namun persentasenya menurun setiap tahun. Subsektor industri hulu yang mendominasi pertumbuhan industri hulu adalah industri pemintalan dikarenakan perusahaan industri pemintalan memiliki jumlah yang cukup mendominasi di banding dengan perusahaan subsektor industri hulu lainnya, yang mana rata-rata perusahaan industri pemintalan merupakan perusahaan dengan unit usaha yang besar dan tidak sedikit merupakan perusahaan luar negeri.

Subsektor industri serat yang mendominasi pertumbuhan industri ini adalah industri serat buatan, industri ini mengalami penurunan persentase pertumbuhan yang paling sedikit dibanding sektor yang lain, data pertumbuhan industri serat buatan berdasarkan hasil produksinya yang tertinggi ialah produksi serat polyester, serat ini adalah serat yang paling sangat populer dan umum digunakan dalam industri tekstil. Sedangkan data yang menunjukkan pertumbuhan paling rendah adalah daswol yang mengalami penurunan dibanding dengan yang lainnya. PT Semar Sakti Perkasa merupakan perusahaan yang memproduksi daswol dengan nilai persentase menurun dibandingkan tahun sebelumnya, kenaikan tersebut merupakan terbesar di banding dengan perusahaan produsen lainnya dilihat jumlah pelanggan yang bertransaksi di PT Semar Sakti Perkasa.

Data penjualan daswol selama tahun 2021 diketahui terjadi kenaikan tertinggi penjualan pernah dicapai pada Juni sebesar 113% , sedangkan penurunan tinggi terjadi pada Oktober sebanyak 17% penjualan menurun cukup signifikan dibanding dengan bulan lainnya. Data mengenai keluhan sebanyak 46 keluhan dari pelanggan selama rentang bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2022, yaitu diantaranya 35 orang mengeluh karena kualitas produk yang dianggap kurang baik, dan 9 orang mengeluh karena harga daswol yang dirasa tidak sesuai.

hasil penelitian pendahuluan pada pelanggan daswol PT Semar Sakti Perkasa dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, kepercayaan dan loyalitas. Keputusan pembelian berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya terdapat permasalahan dari variabel nilai pelanggan yang mana nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan

Data hasil penelitian pendahuluan didapatkan bahwa hal yang mempengaruhi rendahnya nilai pelanggan ialah Harga yang mendapat nilai survey terendah 2,00 dan diikuti oleh kualitas produk dengan nilai rata-rata 2,86 yang mana peneliti memutuskan bahwa point tersebut menjadi bahan penelitian atau variabel dalam penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan daswol PT Semar Sakti dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Daswol Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan PT Semar Sakti Perkasa Kabupaten Bandung )”**

## II. KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

### Kerangka Pemikiran

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 119) adalah sebagai berikut: “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Dimensi Harga menurut Fandi Tjiptono (2019:156), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Pengertian Kualitas Produk Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.

Dimensi kualitas produk menunjukkan kemampuan mutu yang dimiliki oleh suatu produk, Garvin (2013 : 121) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus

digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umurekonomis.

6. Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negarapembuatnya.

Pengertian Nilai Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2019:137), Nilai yang dikirim pelanggan adalah perbedaan antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan

1. *Total Customer benefit* adalah *value* yang dipersepsikan dari kesatuan ekonomi, fungsi, dan manfaat psikologi yang diperoleh konsumen atas *market offering* (produk, jasa, personnel, dan image yang ada di dalamnya). *Total Customer Benefit* meliputi sebagai berikut:

- a. Nilai Produk

Nilai produk atau *product value* adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

- b. Nilai Pelayanan

Nilai pelayanan atau *service value* adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

- c. Nilai Personil

Nilai personil atau *personnel value* adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

- d. Nilai Citra

Nilai citra atau *image value* adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.

2. *Total Customer Cost* adalah *value* yang dipersepsikan dari kesatuan ekonomi, fungsi, dan manfaat psikologi yang diperoleh konsumen atas *market offering* (produk, jasa, personnel, dan image yang ada di dalamnya). *Total Customer Cost* meliputi sebagai berikut:

- a. Harga Moneter

Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

- b. Biaya Waktu

Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.

- c. Biaya Fisik

Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.

- d. Biaya Psikis

Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau mengonsumsi produk

Pengertian Kepuasan Konsumen menurut Husein (2017:65) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

Dimensi Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2017:321) dimensi – dimensi di

dalam kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

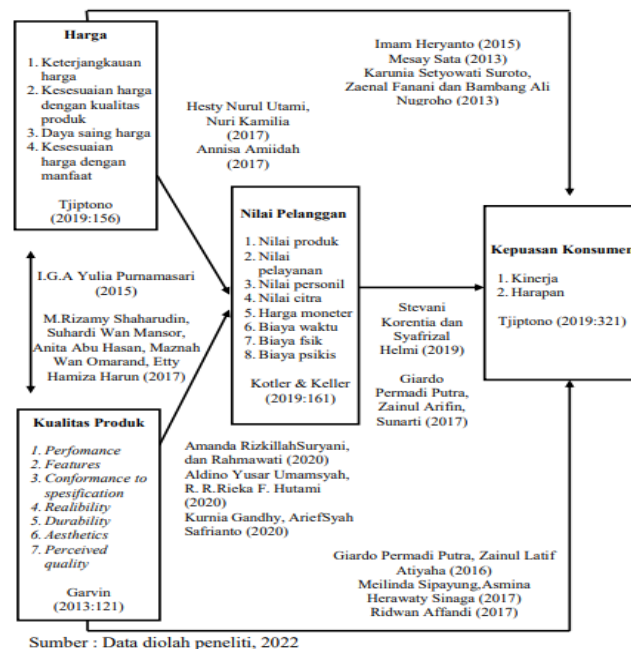
1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Berdasarkan kerangka pemikiran pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien serta implikasinya terhadap loyalitas pasien, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh harga terhadap nilai pelanggan.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan.
3. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan secara simultan.
4. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

5. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
6. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
7. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan konsumen

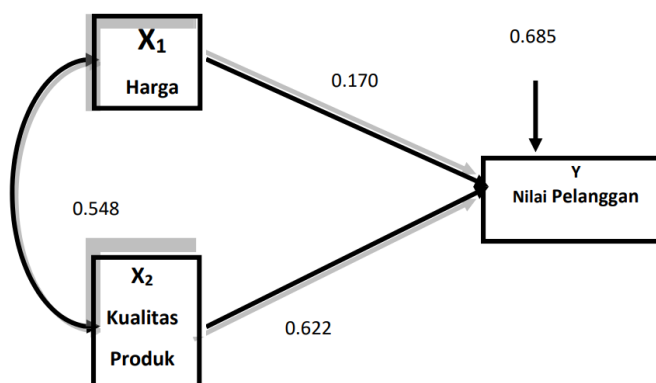
### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode penelitian menurut Malhorta (2017:78) bahwa penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan dengan penelitian, mengestimasi presentasi unit yang dispesifikan dalam populasi, menunjukkan suatu perilaku tertentu, menentukan persepsi atas karakteristik suatu produk, menentukan tingkat keterkaitan variabel, serta membuat suatu prediksi khusus.

metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Peneliti verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.1**

#### **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan**

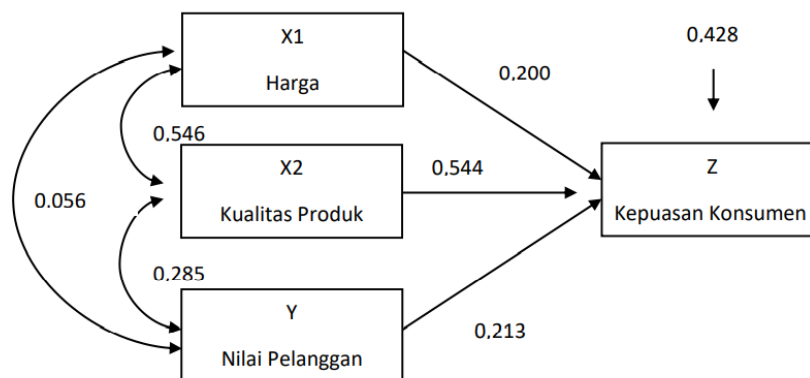
Berdasarkan hasil verifikatif dari penelitian yang digunakan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian, variabel harga dan kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh dalam menentukan nilai pelanggan produk daswol PT Semar Sakti Perkasa. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa kedua variabel memiliki

pengaruh terhadap nilai pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,1%. Maka dari itu harga dan kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan nilai pelanggan, karena pengaruh yang dihasilkan dari harga dan kualitas produk lebih dari 50% terhadap nilai pelanggan. Secara pengaruh parsial diketahui bahwa variabel harga (X1) memberikan pengaruh sebesar 8,7% sedangkan variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 44,4% terhadap nilai pelanggan produk daswol PT Semar Sakti Perkasaa.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hesty Nurul Utami, Nuri Kamilia (2017) penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan sebesar 62,8%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Annisa Amiidah (2017) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk sebesar 75%. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai pengaruh lebih kecil sebesar 53,1%.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan peneliti lebih kecil dari penelitian pendahulunya, namun hasil penelitian mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi harga dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan lebih dari 50%, dan hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan realitas yang terjadi di lapangan, bahwa harga dan kualitas produk merupakan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai pelanggan. maka dari itu peneliti menyatakan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan produk daswol PT Semar Sakti Perkasa.



**Gambar 4.2**  
**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil verifikasi dari penelitian yang digunakan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses kepuasan konsumen. Dengan demikian, variabel harga, kualitas produk, nilai pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh dalam menentukan proses kepuasan konsumen produk daswol PT Semar Sakti Perkasa. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa ketiga variabel variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,2%. Maka dari itu harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena pengaruh yang dihasilkan dari harga, kualitas produk, dan nilai



pelanggan lebih dari 50% terhadap proses keputusan pembelian. Secara pengaruh parsial diketahui bahwa variabel harga (X1) memberikan pengaruh sebesar 10,2% sedangkan variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 38,9% dan variabel nilai pelanggan (Y) memberikan pengaruh 8,1% terhadap kepuasan konsumen produk daswol PT Semar Sakti Perkasaa.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan Suci Widyawati, Naili Farida, Andi Wijayanto (2012) yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen lebih dari 50%, dan hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan realitas yang terjadi di lapangan, bahwa harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan merupakan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. maka dari itu peneliti menyatakan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen produk daswol PT Semar Sakti Perkasa.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk daswol terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan konsumen (Survey pada pelanggan PT Semar Sakti Perkasa Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga berada dalam kondisi kurang baik atau dinilai kurang sesuai. Terutama dalam segi penetapan harga yang dinilai kurang terjangkau juga harga yang dianggap kurang kompetitif terutama dibandingkan dengan kompetitor.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk berada dalam kondisi kurang baik, terutama pada respon konsumen terhadap kuantiti mereka mendapatkan kecacatan pada produk, umur produk dianggap kurang ekonomis, daya tahan produk yang kurang, serta konsistensi kinerja yang berdampak pada citra dan reputasi perusahaan
3. Tanggapan konsumen mengenai nilai pelanggan berada dalam kondisi kurang baik terutama dalam hal kualitas produk yang akan didapatkan konsumen, keterjangkauan harga produk,, kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditetapkan, serta produk yang disesuaikan dengan kebutuhan
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen berada dalam kondisi kurang baik, terutama dalam hal kesesuaian harapan atas biaya yang harus dikorbankan
5. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan secara simultan adalah 53,1%. Secara parsial besarnya pengaruh harga terhadap nilai pelanggan sebesar 8,7% dan pengaruh pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar 44,4%.
6. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah 57,2%. Secara parsial besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,2% dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 38,9% dan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 8,1%.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan mengenai harga dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada keputusan konsumen, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang bagi perusahaan.

Saran disini mengacu pada aspek-aspek yang menunjukkan rata-rata penilaian terendah pada variabel harga, kualitas produk, nilai pelanggan dan keputusan konsumen. Saran- saran tersebut peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Saran terhadap kurang baik dan sesuainya penetapan harga. Berikut peneliti uraikan mengenai saran-saran tersebut mengenai harga yang dinilai kurang baik atau kurang sesuai tersebut.
  - a. Indikator keterjangkauan harga produk daswol. Dalam hal ini, PT Semar Sakti perkasa perlu pertimbangkan kembali mengenai penetapan harga yang berlaku dengan cara mengamati daya beli konsumen dengan membaca harga yang berlaku dipasar.
  - b. Indikator Harga bersaing dengan produsen lain. Dalam hal ini, PT Semar Sakti Perkasa perlu mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif, dengan melihat harga pasarnya suatu produk daswol tersebut bergerak. Menentukan harga yang terjangkau, terutama menyesuaikan dengan harga pasar akan memberikan daya tarik konsumen untuk membeli. Karena sesuai hukum ekonomi, harga yang rendah akan selalu lebih menarik. Namun demikian keterjangkauan harga bukan berarti harga yang dipatok harus serendah-rendahnya, namun harga yang ditetapkan bisa menjadi perbandingan bahwa harga mampu bersaing dengan kompetitor.
  - c. Indikator Harga lebih ekonomis dari produsen lain. Dalam hal ini, PT Semar Sakti Perkasa, selain pertimbangan perhitungan harga juga bisa memberikan nilai lain kepada konsumen, seperti adanya potongan harga, atau sistem pembayaran bisa ditempo sehingga konsumen akan merasa walaupun harga relatif lebih tinggi, tapi ada nilai kelebihan lain yang bisa didapatkan oleh konsumen.
2. Saran terhadap kurang baik kualitas produk. Berikut peneliti uraikan mengenai saran-saran tersebut mengenai kualitas yang dinilai kurang baik tersebut.
  - a. Indikator Umur Produk Ekonomis. Dalam hal ini, PT Semar Sakti perkasa perlu pertimbangkan kembali kemungkinan-kemungkinan yang menyebabkan kurang tahannya produk, hasil observasi peneliti, tidak tersedianya gudang khusus bisa menjadi pertimbangan, penyimpanan produk yang tidak baik dapat menyebabkan kerusakan pada produk.
  - b. Indikator konsistensi kinerja produk. Dalam hal ini, PT Semar Sakti Perkasa perlu mempertimbangkan penggunaan bahan baku yang lebih terstandar, bahan baku daswol adalah kain majun yang dalam hal ini di pengaruhi dari seberapa banyak limbah dan produksi garmen bekerja. Karena kain majun dipakai tidak serampangan, sehingga pada waktu tertentu akan ada keterbatasannya bahan. Melakukan sistem stok akan membantu ketika bahan baku sedang terbatas.
  - c. Indikator Daya tahan produk. Sama dengan pendapat peneliti mengenai sistem pergudang yang lebih baik sebagai pencegahan kerusakannya produk karena faktor eksternal, dalam hal ini PT Semar Sakti Perkasa, bisa mempertimbangan faktor kerusakan internal mulai dari cara pengemasan produk yang lebih baik.
  - d. Indikator Tingkat kecacatan produk. Dalam hal ini PT Semar Sakti Perkasa bisa meningkatkan kembali sumber daya manusia sebagai quality control dan mendeterminasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat mempengaruhi kecacatan pada produk.
  - e. Indikator Citra dan Reputasi Perusahaan. Dalam hal ini, peningkatan terhadap nilai pelanggan menjadi point utama yang perlu di analisis kembali, dengan sejumlah keluhan yang ada.
3. Saran terhadap kurang baiknya nilai pelanggan. Berikut peneliti uraikan mengenai saran-saran tersebut mengenai nilai pelanggan yang dinilai kurang baik tersebut.

- a. Indikator Kualitas Produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, PT Semar Sakti perkasa perlu pertimbangkan kembali kemungkinan-kemungkinan yang menyebabkan kurang baiknya kualitas produk produk, mendterminasi kemungkinan yang bisa mengurangi kualitas produk dan melakukan pencegahan terhadap kerusakan pada produk yang bisa terjadi.
  - b. Indikator keterjangkauan harga produk daswol. Dalam hal ini, PT Semar Sakti perkasa perlu pertimbangkan kembali mengenai penetapan harga yang berlaku dengan cara mengamati daya beli konsumen dengan membaca harga yang berlaku dipasar.
  - c. Indikator kesesuai harga dengan kualitas produk, Dalam hal ini, PT Semar Sakti perkasa perlu pertimbangkan kembali proses perbaikan dalam sistem kualitas dan pengkajian ulang penetapan harga yang berlaku.
  - d. Indikator Produk Sesuai Kebutuhan. Dalam hal ini, PT Semar Sakti perkasa perlu pertimbangkan kembali mengenai perluasan tipe produk yang lebih beragam sehingga semakin dapat memenuhi kebutuhan yang ada.
4. Saran terhadap kurang baiknya nilai pelanggan. Berikut peneliti uraikan mengenai saran-saran tersebut mengenai nilai pelanggan yang dinilai kurang baik tersebut. Indikator kesesuaian harapan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan.. Dalam hal ini, PT Semar Sakti perkasa perlu pertimbangkan kembali nilai lebih yang bisa ditawarkan diluar dari produk itu sendiri, dengan salah satu caranya ialah meningkatkan pelayanan yang bisa menjadi nilai tambah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Affandi, Ridwan. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan pemintalan rasfur PT Kita Sama Sama. E-Jurnal Manajemen Bisnis Vol.4 No.5
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Amidah, Annisa. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Nilai Pelanggan Serat Polyester PT Sagaratex, Malang Jurnal Manajemen Vol.1 No.5
- Atiyaha, Latif. 2016. *Product Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Panatex . Journal of Modern Management Vol.8 No.1*
- Dapkevicus, A Melnikas, B. 2019. *Influence of price and quality to customer satisfaction: textile marketing approach. International Journal of Management Marketing*
- Gandhy, K., Safrianto, Arief Syah. 2020 . Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan PT Gistex Mft. Jurnal ekonomi dan industri : Vol.21, No.3
- Garvin, David. 2013. *Managing Quality Global Edition*. New York: Free Press
- Harman, Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. 2016. *Customer Behavior : Building Marketing Strategy* . Boston : Mc. Graw Hill
- Helmi, Syafrizal. 2019. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Medan Textile Di Kota Medan. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol 2, No.2

- Heryanto, Imam. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ekonomi* Vol 9; No. 2
- Hoe, L.C., Mansori, S. 2018. *The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty. International Journal of Industrial Marketing*
- Husein, Umar. 2017. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Jonathan, Sarwono. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL. Bandung: Universitas Pasundan
- Kasali, Rhenald. 2019. *Management Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, P., Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing 15th Global Edition*. Pearson Educational Limited
- Kotler, P., Keller, K.L. 2019. *Marketing Management 15th Global Edition*, Pearson Education Limited
- Saladin, Djaslim. 2015. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Setyaningrum, Ari. 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Sofjan, A. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Sondang, S.P. 2012. Fungsi-Fungsi Manajerial. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D. (2017). Penelitian . Daya Manusia. Jakarta: Buku Seru
- Supomo, R & Nurhayati, E. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Terry, G.R. 2018. Dasar-Dasar Prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, F. 2017. Pemasaran : Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2019. Strategi Pemasaran (4th ed). Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2020. *Service, Quality and Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Woodruff, RW. 2017 . *Customer Value :The Nest Source for competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 25 No. 2
- Zeithaml, V.A, Bitner M.J dan Gremler D.D . 2018. *Service Marketing : Integrating Customer Focus across the firm 6th Edition*. Boston : Mc. Grow Hil