

MODEL PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP HARGA PRODUK KAOS

Mathilda Sri Lestari^{1*}, Ainur Komariah²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
Jl. Letjen. S. Humardani No. 1 Sukoharjo - 57521

*Email: mathildasrilestari@yahoo.com; ainurkomariah@yahoo.com

INTISARI

Harga adalah salah satu keputusan pemasaran yang penting. Setelah usaha keras riset pasar, pengembangan, pengujian, serta manufaktur produk, perusahaan akan memulai panen hasil usaha tersebut dengan penetapan harga. Harga akan menentukan seberapa besar profit yang akan diterima perusahaan, karena profit merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya, sedangkan pendapatan merupakan jumlah unit terjual dikalikan harga. Selain oleh faktor *tangible* berupa biaya produksi, harga produk juga ditentukan oleh faktor *intangible* yang melekat pada produk tersebut. Faktor *intangible* adalah faktor nonfisik yang berkontribusi terhadap atau dipergunakan dalam produksi barang dan jasa. Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor *intangible* yang berpengaruh kuat terhadap harga adalah kualitas produk dan merek. Nilai kualitas suatu produk sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen atas kualitas tersebut, sesuai dengan pernyataan bahwa yang berpengaruh terhadap harga adalah persepsi kualitas oleh konsumen (*perceived quality*) dan bukan nilai kualitas sebenarnya yang melekat pada produk (*intrinsic quality*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai persepsi kualitas terhadap harga produk, dan mencari model hubungan antara persepsi kualitas dengan harga produk. Objek penelitian sejumlah 6 merek produk dari kategori pakaian (kaos). Metode penilaian persepsi kualitas adalah dengan membandingkan nilai aktual dan nilai harapan tiap faktor pembentuk kualitas. Penilaian dilakukan oleh 45 responden yang merupakan konsumen produk kaos. Nilai persepsi kualitas dan harga produk distandarisasi terhadap nilai rata-ratanya. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara persepsi kualitas terhadap harga produk kaos sebesar 0,76. Model pengaruh nilai persepsi kualitas (X) terhadap harga (Y) adalah $Y = 784,31X - 653,81$ dan $Y = 2136,2X^2 + 3284,5X + 1280,8$ dengan R^2 masing-masing sebesar 0,58 dan 0,59.

Kata kunci: model, harga, persepsi kualitas

1. PENDAHULUAN

Harga adalah salah satu keputusan pemasaran yang penting. Setelah usaha keras riset pasar, pengembangan, pengujian, serta manufaktur produk, perusahaan akan memulai panen hasil usaha tersebut dengan penetapan harga. Harga akan menentukan seberapa besar profit yang akan diterima perusahaan, karena profit merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya, sedangkan pendapatan merupakan jumlah unit terjual dikalikan harga (Monroe, 1990).

Harga dipengaruhi oleh faktor *tangible* dan *intangible* yang terkandung dalam produk. Faktor *tangible* adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut agar dapat dirasa, dilihat, dan disentuh oleh konsumen. Sedangkan faktor *intangible* adalah sesuatu yang dibebankan perusahaan kepada produk berdasarkan penilaian aset perusahaan dalam upaya mewujudkan produk agar menjadi produk yang memberikan kualitas yang baik di benak konsumen (Kearney, 2010). Sementara White (2006) menyatakan bahwa *intangibles* adalah faktor nonfisik yang berkontribusi terhadap atau dipergunakan dalam produksi barang dan jasa dan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, jelas bahwa *intangibles* merupakan faktor ekonomi bagi perusahaan sehingga layak untuk diperhitungkan dalam penentuan harga produk.

Faktor *intangible* penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga produk adalah merek dan kualitas (Fahin, 2010). Kualitas produk dalam pengertian yang luas adalah superioritas atau keunggulan (Zeithaml, 1988). Menurut Cho dan Pucik (2005) kualitas merupakan ambang batas dinamis yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk memuaskan konsumennya.

Penelitian mengenai pengaruh nilai *intangible* terhadap harga produk telah dilaksanakan oleh Fahin (2010) dan Komariah et al (2013). Pada penelitian Fahin, harga dipengaruhi oleh nilai *intangibles* berupa kualitas dan merek yang ditentukan oleh pihak internal perusahaan. Pada penelitian Komariah et al (2013), harga produk ditentukan oleh biaya produksi, nilai kualitas, dan nilai merek. Semua variabel distandarisasi terhadap biaya produksi langsung. Nilai kualitas dan merek pada penelitian ini ditentukan berdasarkan penilaian internal perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dipengaruhi oleh nilai kualitas yang ditentukan oleh internal perusahaan (produsen).

Nilai kualitas suatu produk sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen atas kualitas tersebut. Menurut Zeithaml (1988), yang berpengaruh terhadap harga adalah persepsi kualitas oleh konsumen (*perceived quality*) dan bukan nilai kualitas sebenarnya yang melekat pada produk (*intrinsic quality*). Konsumen merupakan pembeli dan pengguna produk. Persepsi konsumen tentang suatu produk akan mempengaruhi keputusan beli. Produk yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan terjual lebih banyak daripada produk yang dipersepsikan netral atau buruk. Dengan latar belakang tersebut, dalam paper ini dibahas mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap harga produk.

Jenis produk yang menjadi objek penelitian adalah kaos. Kaos adalah jenis pakaian yang sangat populer di masyarakat. Industri kaos terus berkembang dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sebagai contoh, di Kota Bandung yang merupakan salah satu pusat industri *fashion* di Indonesia, mengalami peningkatan jumlah gerai distro penjualan kaos sebesar rata-rata 12,7% antara tahun 2010 hingga 2012 (Riyandi, 2013).

2. METODOLOGI

Objek penelitian adalah produk kaos sejumlah 6 merek. Metode penilaian persepsi kualitas mengacu pada metode *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (Shahin, 2016), yaitu membandingkan nilai kualitas harapan dan nilai kualitas sebenarnya pada suatu produk. Tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membangun instrumen pengukuran persepsi kualitas.
Instrumen pengukur persepsi kualitas dibuat dengan langkah-langkah :
 - a. Mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk kualitas produk kaos.
Metode yang digunakan adalah literatur review.
 - b. Menentukan nilai harapan tiap faktor pembentuk kualitas berdasarkan persepsi konsumen.
Responden diminta memberikan nilai harapan faktor kualitas berdasarkan skor 1 – 10.
Skor 1 adalah paling buruk, dan skor 10 adalah paling baik.
 - c. Validasi instrumen.
Pembangunan instrumen pengukur persepsi kualitas dilaksanakan dengan jumlah responden sebanyak 45.
2. Mengukur nilai persepsi kualitas produk.
Responden menilai kualitas tiap merek kaos pada tiap-tiap faktor pembentuk kualitas. Selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai harapan. Jumlah responden tiap merek produk sebanyak 45.
3. Membangun model hubungan antara persepsi kualitas dengan harga produk.
Metode yang digunakan adalah analisis regresi nonlinier.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Pembentuk Kualitas Produk Kaos

Dari hasil penelusuran pustaka yaitu Fahin (2010) dan Riyandi (2013), ditemukan bahwa faktor pembentuk kualitas produk kaos adalah sebagai berikut :

1. Faktor estetika produk : tampilan produk secara umum dan tampilan produk apakah sesuai dengan kebutuhan penampilan saat ini
2. Faktor umur produk : daya tahan/keawetan produk
3. Faktor kinerja produk : mutu material/bahan produk dan kenyamanan produk untuk digunakan
4. Faktor pengerjaan produk : kerapian dan kekuatan jahitan; dan keawetan dan kerapian sablon

5. Faktor desain kreatif : desain produk unik dan kreatif

Nilai Harapan Kualitas Produk Kaos

Dari hasil kuesioner terhadap 30 responden, diperoleh nilai harapan tiap faktor pembentuk kualitas seperti yang tertera dalam Tabel 1. Dari Tabel 1, diketahui bahwa faktor kualitas yang memiliki nilai harapan terbesar adalah faktor kenyamanan penggunaan produk, sebesar 8,48. Sedangkan nilai harapan terkecil ada pada faktor kekuatan/kerapian jahitan, sebesar 7,97.

Tabel 1 Nilai harapan tiap faktor pembentuk kualitas produk kaos

No	Uraian	Nilai harapan
	ESTETIKA PRODUK	
1	1a. Tampilan produk secara umum	8,17
	1b. Tampilan produk sesuai dengan kebutuhan penampilan saat ini	8,26
2	UMUR PRODUK	
	Daya tahan/keawetan produk	8,36
	KINERJA PRODUK	
3	3a. Mutu material/bahan produk	8,13
	3b. Kenyamanan produk untuk digunakan	8,48
	PENGERJAAN PRODUK	
4	4a. Kerapian dan kekuatan jahitan	7,97
	4b. Keawetan dan kerapian sablon	8,19
5	DESAIN KREATIF	
	Desain produk unik dan inovatif	8,02

Nilai Persepsi Kualitas

Tabel 2. Nilai persepsi kualitas 6 merek produk kaos

No	Uraian	Merek 1	Merek 2	Merek 3	Merek 4	Merek 5	Merek 6
1	ESTETIKA PRODUK						
	1a. Tampilan produk secara umum	8,34	7,77	7,43	7,66	8,02	8,11
	1b. Tampilan produk sesuai dengan kebutuhan penampilan saat ini	8,36	7,63	7,11	7,52	7,89	8,04
2	UMUR PRODUK						
	Daya tahan/keawetan produk	8,14	7,64	7,48	7,45	8,07	7,70
3	KINERJA PRODUK						
	3a. Mutu material	8,27	7,80	7,34	7,41	8,09	7,70
	3b. Kenyamanan digunakan	8,41	8,00	7,45	7,61	8,02	7,91
4	PENGERJAAN PRODUK						
	4a. Kerapian dan kekuatan jahitan	8,09	7,77	7,48	7,70	7,95	7,89
	4b. Keawetan dan kerapian sablon	8,39	7,52	6,93	7,52	7,07	8,09
5	DESAIN KREATIF						
	Desain produk unik dan inovatif	8,27	7,52	7,27	7,43	7,23	7,77

Penilaian kualitas dilakukan pada 6 merek produk kaos oleh 45 responden yang berasal dari Sukoharjo, Surakarta, Karanganyar, Wonogiri, dan Yogyakarta. Selanjutnya hasil penilaian responden dibandingkan dengan nilai harapan, dan diperoleh nilai persepsi kualitas seperti yang tertera dalam Tabel 2.

Model Hubungan Persepsi Kualitas - Harga

Data persepsi kualitas dan harga distandarisasi terhadap nilai rata-ratanya. Dari hasil perhitungan, diperoleh koefisien korelasi antara persepsi kualitas dengan harga sebesar 0,76. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara nilai persepsi kualitas dan harga. Model matematis hubungan antara persepsi kualitas dengan harga dibuat dengan metode regresi linier dan nonlinier. Model matematis antara harga (Y) dan persepsi kualitas produk (x) adalah seperti yang tertera dalam Persamaan (1) dan (2).

$$Y = 784,31X - 653,81 \quad (1)$$

$$Y = 2136,2X^2 + 3284,5X + 1280,8 \quad (2)$$

Persamaan 1 menghasilkan R^2 atau keakuratan sebesar 0,58 yang berarti bahwa bidang regresi $Y = 784,31X - 653,81$ mampu menjelaskan keragaman besarnya harga sebesar 58%. Persamaan 2 menghasilkan R^2 sebesar 0,59 yang berarti bahwa bidang regresi $Y = 2136,2X^2 + 3284,5X + 1280,8$ mampu menjelaskan keragaman nilai harga sebesar 59%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum diketahui dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari nilai koefisien korelasi dan model regresi yang diperoleh (Pers 1 dan 2), dapat diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap harga produk kaos. Hal ini selaras dengan pendapat Zeithaml (1988) bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap harga produk, dan selaras dengan pendapat Jacobson dan Aaker (1987) bahwa kualitas merupakan faktor pembeda yang dapat membuat perusahaan memasang harga lebih tinggi terhadap produknya. Dengan kata lain, harga produk dipengaruhi oleh kualitasnya.

Diperoleh model regresi hubungan antara nilai persepsi kualitas dan harga produk. Pada model non linier diperoleh nilai keakuratan model yang lebih tinggi. Tetapi perbedaan nilai R^2 antara model linier dan nonlinier tidak signifikan (0,58 dibandingkan dengan 0,59).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 1996, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol. 38, No. 3
- Cho, H. J., dan Pucik, V., 2005, Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability and Market Value, *Strategic Management Journal*, Vol. 26, No. 6, pp. 555-575, Diakses online pada 30 Desember 2012, URL: <http://www.jstor.org/stable/20142249>
- Fahin, Igna Saffrina. 2011. Analisis Faktor Intangible terhadap Penentuan Harga Produk. Skripsi. Program Studi Teknik Industri Universitas Gadjah Mada.
- Jacobson, R., dan Aaker, D. A., 1987, The Strategic Role of Product Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, pp 31-44, Diakses online pada 30 Desember 2012, URL: <http://www.jstor.org/stable/1251246>
- Kearney, 2012. Pricing : an Eternity of frustration, diakses online tanggal 2 Januari 2014 URL: <http://www.atkearney.com/index.php/Publications/pricing.html>
- Komariah, A., Subagyo, dan Sudiarmo, A. (2013). Pengembangan Model Penentuan Harga Produk Fungsional. *Prosiding Seminar Smart-Teknosim Jurusan Teknik Mesin dan Industri Universitas Gadjah Mada*. Yogyakarta
- Monroe, K. B., 1990, *Pricing : Making Profitable Decision*, McGraw-Hill/Irwin
- Shahin, A., 2016, SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, diakses online pada 20 Oktober 2016 URL : <http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>
- White, Allen L. 2006. Business Brief: Intangibles and CSR. Diakses online tanggal 2 Januari 2012. URL: http://bsr.org/reports/BSR_AW_Intangibles-CSR.pdf

- Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22
- Riyandi, R., 2013, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek T-Shirt Dark Castle terhadap Loyalitas Pelanggan pada Distro Dark Castle di Plaza Parahyangan Bandung, diakses online tanggal 20 Oktober 2016, URL : http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/701/jbptunikompp-gdl-riyanriyan-35021-11-unikom_r-1.pdf