

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Jimbaran Beach Café

Effect of Products and Prices on Customer Satisfaction in Jimbaran Beach Café

Ni Kadek Putri Diah Pitaloka^{1,*}, Putu diah Asrida,^{2,*}

Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

Pos-el : kdkputri23@gmail.com, pdiahasrida13@gmail.com,

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapati pengaruh item juga biaya akan loyalitas konsumen di Jimbaran Beach Café. Pemeriksaan ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan contoh mutlak sebanyak 96 contoh. Strategi logis yang digunakan adalah pengujian ilustratif, pengujian kebutuhan penyelidikan dan pengujian teori. Hasil dari pengujian ini menyadari bahwa (1) faktor item berkuasa signifikan terhadap pemenuhan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 7,470 yang lebih menonjol dari t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai besar $0,000 < 0,05$; (2) variabel nilai berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan pembeli sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji t sebesar 5,561 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai besar $0,000 < 0,005$; (3) faktor item dan nilai berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan pembelanjaan yang dibuktikan dengan nilai F-tally sebesar 34,928 yang lebih besar dari pada Ftabel yaitu 3,09 dengan nilai besar $0,000 < 0,05$, konsekuensi dari koefisien assurance menggunakan Strategi Adjusted R Square mengungkapkan bahwa item dan biaya secara signifikan mempengaruhi pemenuhan pembeli dengan nilai 42,9% sedangkan kelebihan 57,1% dipengaruhi oleh elemen yang berbeda yang dikeluarkan dari penyelidikan. Sehingga terdapat pengaruh yang besar antara item dan biaya terhadap loyalitas konsumen di Jimbaran Beach Café.

Kata Kunci : Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

Abstractt. The reason for this examination was to decide the impact of item and cost on consumer loyalty at Jimbaran Beach Café. This examination utilizes a quantitative methodology with an absolute example of 96 examples. The logical strategy utilized is illustrative examination, testing necessities investigation and theory testing. The consequences of this examination demonstrate that (1) the item factor significantly affects customer fulfillment as proven by the aftereffects of the t-trial of 7.470 which is more prominent than the t-table of 1.985 with a huge worth of $0.000 < 0.05$; (2) the value variable significantly affects purchaser fulfillment as confirmed by the consequences of the t-trial of 5.561, which is more noteworthy

than the t-table of 1.985 with a huge worth of $0.000 < 0.005$; (3) item and value factors significantly affect shopper fulfillment as proven by the F-tally worth of 34.928 which is more noteworthy than the Ftable, which is 3.09 with a huge worth of $0.000 < 0.05$, the consequences of the coefficient of assurance utilizing the Adjusted R Square strategy express that item and cost significantly affect buyer fulfillment with a worth of 42.9% while the excess 57.1% is impacted by different elements excluded from the investigation. So that there is a huge impact among item and cost on consumer loyalty at Jimbaran Beach Café.

Keywords: *Product, Price and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis semakin deras, salah satunya adalah bisnis di bidang kulinerr.

Jumlah organisasi yang melonjak menyebabkan peningkatan jumlah organisasi sejenis yang melancarkan persaingan semakin sengit. Maka untuk mengelola keadaan dan kondisi seperti itu, para pelaku bisnis harus mampu dan cepat serta tanggap dalam menentukan pilihan dengan tujuan agar bisnis yang mereka dirikan dapat berkembang dengan tepat. Penghibur bisnis diperlukan untuk memiliki pilihan untuk mengikuti pasar dan memenangkan oposisi. Dalam memenangkan oposisi, organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami kebutuhan dan keinginan klien mereka. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan klien, itu akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi organisasi untuk merancang teknik periklanan untuk memenuhi kebutuhan klien mereka dan bertahan dalam bersaing di lapangan. Pertimbangan terhadap kepentingan pembeli dengan melihat kebutuhan dan keinginan serta pemenuhan administrasi adalah variabel kunci untuk keberhasilan bisnis di tengah lingkungan yang serius.

Saat ini pandangan dunia tentang tempat makan dan kafe telah berubah, yang dulu hanya memberikan menu hidangan (makanan dan minuman) yang tersedia untuk dibeli namun saat ini telah menjadi ide mutakhir yang menawarkan berbagai layanan.

Selain memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan restoran dan kafe juga memberikan suasana makan yang nyaman dan tenang. Menurut Royan (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) dengan alterasi tersebut, menyebabkan perubahan kapasitas bistro dan rumah makan, yang melahirkan keajaiban sosial dan sosial lainnya. Selain sebagai tempat untuk mencukupi kebutuhan utama makan dan minum, tempat makan dan bistro juga

digunakan sebagai tempat berkumpul, berbaur, bertukar pikiran, mengembangkan jaringan dan secara mengejutkan jadi lokasi untuk mencari bisnis antar pionir organisasi. Jadi bisa dikatakan bahwa kecenderungan untuk makan dan minum di bistro sudah lumrah dari keberadaan budaya masa kini dan telah meluas dari kapasitas utamanya.

Kotler dan Keller (2007:4) menjelaskan bahwa "Suatu barang adalah apa saja yang dapat diproposisi ke pasar untuk dilihat, dimiliki, dimanfaatkan atau dimakan sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan atau segala hajat". Dari penggambaran di atas, cenderung terlihat bahwa barang tersebut bukan hanya sesuatu yang substansial (jelas) seperti makanan, pakaian, buku, dll, tetapi barang tersebut juga merupakan sesuatu yang immaterial (sulit dipahami) seperti administrasi. Pembeli tidak sekedar membeli barang yang sebenarnya, namun pada pusatnya, konsumen benar-benar membeli kelebihan (kelebihan) barang yang dimaksud. Jadi organisasi yang cerdas akan menjual kelebihan barang tersebut seperti barang sebenarnya untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli.

Selain dilihat dari barangnya, faktor harga juga merupakan hal penting yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagaimana ditunjukkan oleh Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) biaya adalah "ukuran uang tunai (selain barang-barang tertentu jika mungkin) yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran tenaga kerja dan produk". Setelah barang yang dikirim layak untuk dipromosikan, organisasi akan memutuskan harga barang tersebut. Fandy Tjitono (2016: 218) berpendapat bahwa "Biaya sangat mungkin menjadi pilihan utama dalam berpromosi, karena itu adalah satu-satunya komponen dari perpaduan iklan yang membawa bayaran atau bayaran untuk perusahaan". Akibatnya, jika biaya item

masih kurang kejam, organisasi akan kehilangan intensitas dengan organisasi yang berbeda.

Kotler (2000) menyatakan bahwa pemenuhan adalah kecenderungan individu untuk senang atau frustrasi yang berasal dari pemeriksaan antara kesannya terhadap pameran (konsekuensi) suatu item dan asumsinya. Pemenuhan adalah semacam upaya pengujian antara pengalaman dan hasil penilaian, itu dapat memberikan sesuatu yang sangat menyenangkan, tidak hanya menyenangkan karena diharapkan atau diantisipasi. Pemenuhan atau kekecewaan bukanlah suatu perasaan, melainkan sesuatu yang merupakan konsekuensi dari penilaian perasaan. Tingkat kepuasan pembeli terhadap suatu barang atau administrasi akan mencerminkan tingkat perolehan organisasi dalam mempromosikan barangnya. Suatu barang atau administrasi akan mengalami kekurangan jika tidak dapat memberikan kepuasan buat pelanggan. Namun, upaya untuk memenuhi pelanggan sangat sulit karena oposisi begitu dekat dan perubahan iklim sosial mempengaruhi perilaku pembeli dan laju pertumbuhan keuangan semakin tinggi. Menurut Kotler (2000:355) dengan melakukan perpaduan tampilan tetap yang menggabungkan item, biaya, administrasi, dan promosi akan memperluas loyalitas konsumen. Namun tolok ukur loyalitas konsumen lebih pada harga dan barang.

Jimbaran Beach Café, yang terletak di Pemelisan Agung Jimbaran Badung, didirikan pada tahun 1994 dengan fokus pada ikan bakar. Pemilik bistro ini awalnya hanya mengkonsumsi ikan untuk temannya yang ternyata berkunjung ke Bali, namun karena ikan bakar yang disajikan lebih disukai oleh temannya, maka temannya menyarankan untuk membuka usaha ikan bakar. Bagaimanapun, mendengar kontribusi ini dari rekannya, pemilik belum memutuskan

untuk membuka bisnis ikan bakar. Karena temannya sangat membutuhkan pemilik untuk membuka usaha ikan bakar, maka ia memberikan modal dan disitulah pemilik mulai membuka usaha ikan bakar kecil-kecilan. Menjelang dimulainya Jimbaran Beach Café, pemilik melayani pelanggan hanya dengan bantuan keluarganya. Meja yang tersedia juga hanya 3 meja dan beberapa menu makanan dapat diakses dengan harga murah karena hanya untuk menarik daya beli pembeli dan juga untuk menunjukkan bahwa di wilayah Jimbaran terdapat bisnis ikan bakar yang enak.

Pada tahun 2015, Jimbaran Beach Café berkembang pesat, namun bisnis ikan bakar ini juga banyak diminati oleh masyarakat di wilayah Jimbaran yang membuat penentangan semakin sulit. Bisnis ikan bakar menjadi semakin meningkat dan pemilik bingung tentang bagaimana mengembangkan bisnis mereka untuk dapat menyaingi perusahaan ikan bakar lainnya, dengan mengikuti perhatian pada produk dan biaya, itu akan mendorong loyalitas konsumen dari tamu bistro ini.

Dari informasi bisnis di atas, sangat terlihat bahwa tingkat bisnis Jimbaran Beach Cafe periode Desember 2019 hingga Desember 2020 memiliki tingkat penawaran yang normal dan tamu yang temperamental atau bervariasi setiap bulannya. Sebagai tempat makan yang secara konsisten berusaha memberikan barang dan biaya terbaik untuk loyalitas konsumen saat berkunjung. Protes yang dilihat pembuatnya memasukkan barang-barang yang tidak sesuai dengan nilai, keberadaan makanan yang kurang menarik, misalnya tidak adanya tambahan yang membuat makanan terlihat indah sehingga pelanggan akan tertarik untuk membakarnya dan selanjutnya riang. Apalagi makanan yang diklaim oleh Jimbaran Beach Café tidak banyak berubah selama penanganannya, makanan khas yang mereka

miliki adalah makanan yang disiapkan dengan cara dikonsumsi dan selanjutnya rasa yang digunakan saat memanggang ikan dan lainnya hanya menggunakan satu jenis olahan.

Selain dipengaruhi oleh item, loyalitas konsumen di Jimbaran Beach Café juga dipengaruhi oleh biaya. Tidak tepat memberikan harga atau harga yang tidak sesuai dengan porsi makanannya dan juga ada beberapa jenis makanan yang lebih mahal dari berbagai kafe di sekitar Jimbaran Beach Café yang dapat menyebabkan pembeli tidak memutuskan untuk makan di tempat ini. restoran.

Dengan melihat penurunan penawaran dan tamu, penulis menduga hal ini karena tidak terpenuhinya pembeli dengan barang dan biaya, sehingga peneliti berharap dapat memimpin penelitian dengan judul "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Jimbaran Beach Cafe".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Jimbaran *beach café*.

Manfaat Penelitian

Dipercaya bahwa melalui pelaksanaan pengujian ini, dapat mendorong mahasiswa untuk memahami berbagai ide hipotesis terkait dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan, baik dalam hal memberikan berbagai macam produk, biaya besar dan serius serta meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif sebagai koperasi yang artinya

memutuskan pengaruh faktor-faktor otonom, khususnya Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di bistro Pantai Jimbaran.

Tempat dan Waktu Penelitian

Eksplorasi dipimpin di Jimbaran Beach Café yang terletak di Jalan Pemelisan Agung Jimbaran, Badung. Jam eksplorasi ini selesai pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Penduduk yang menjadi objek penelitian ini adalah para pembeli Jimbaran Beach Café di Jimbaran yang jumlahnya tidak terbatas dan kacau (not set in stone), dan contoh dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2010:38), "Variabel eksplorasi adalah karakteristik atau sifat individu, artikel atau latihan yang memiliki varietas tertentu yang ditetapkan oleh para ilmuwan untuk dipelajari dan mencapai kesimpulan". Sesuai

dengan judul eksplorasi Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Jimbaran Beach Café, ada 3 (tiga) faktor dalam penelitian ini, yaitu: (1) Variabel Produk (X1), (2) Variabel Harga (X2), dan (3) Variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Bistro Pantai Jimbaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jimbaran Beach Café, yang terletak di Pemelisan Agung Jimbaran Badung, didirikan pada tahun 1994 dengan fokus pada ikan bakar. Menjelang dimulainya Jimbaran Beach Café, pemilik melayani pembeli hanya dengan bantuan keluarganya. Meja yang tersedia juga hanya 3 meja dan beberapa menu makanan dapat diakses dengan harga murah karena hanya untuk menarik daya beli

pembeli dan juga untuk menunjukkan bahwa di wilayah Jimbaran terdapat bisnis ikan bakar yang menyenangkan. Pada tahun 2015, Jimbaran Beach Café berkembang pesat, namun bisnis ikan bakar ini juga digandrungi oleh banyak orang di wilayah Jimbaran yang membuat perlawanan semakin sulit.

Berdasarkan hasil estimasi dan tabel tersebut diperoleh bahwa thitung sebesar 7,470 berarti lebih penting dari pada ttabel yaitu 1,985 ($t_{hitung} 7,470 > t_{tabel} 1,985$) pada daerah pembuangan H_0 berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Dengan nilai yang sangat besar yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti item (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Jimbaran Beach Café. Dengan tujuan agar teori utama (H_1) diakui, secara spesifik terdapat pengaruh yang besar antara Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Dilihat dari hasil perhitungan dan tabel, diperoleh bahwa thitung adalah 5,561 yang berarti lebih menonjol dari ttabel, untuk spesifik 1,985 ($t_{hitung} 5,561 > t_{tabel} 1,985$) berada di daerah pemberhentian H_0 berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Dengan nilai besar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa nilai (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Jimbaran Beach Café. Dengan tujuan agar teori utama (H_2) diakui, secara spesifik terdapat pengaruh kritis antara Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Dilihat dari hasil komputasi, nilai Fhitung adalah 34.928. sementara itu nilai Ftabel ditentukan dengan menyedot persamaan $=F\{\alpha(k-1),(nk)\}$ sehingga Ftabel = $F\{0,05,(2),(93)\}$, dilihat dari tabel alokasi F, luas F tabel yaitu 3,09. Akibat uji F diperoleh Fhitung $>$ Ftabel = ($34.928 > 3.09$), dengan nilai besar $0,000 < 0,05$ maka H_0 didesak dan H_a diakui. jadinya spekulasi ketiga (H_3) diakui, khususnya bahwa ada dampak besar antara item (X1) dan nilai (X2) terhadap pemenuhan pembelanja (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengingat efek lanjutan dari penyelidikan informasi dan percakapan tentang dampak item dan biaya pada pemenuhan pembeli di Jimbaran Beach Café, berikut ini adalah kesimpulannya:

Faktor produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji t sebesar 7,470 yang berarti lebih penting dari t-tabel yaitu 1,985 ($t_{hitung} 7,470 > t_{tabel} 1,985$) berada pada daerah pemberhentian H_0 berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Dengan makna sebesar 0,000 yang lebih mini dari derajat kritis yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ($0,00 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa faktor barang (X1) berpengaruh terhadap variabel pemenuhan pembeli (Y) pada Jimbaran Beach Café.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil t-uji sebesar 5,561 yang berimplikasi lebih menonjol dari t-tabel yaitu 1,985 ($t_{cek} 5,561 > t_{tabel} 1,985$) berada pada daerah pemberhentian H_0 berimplikasi H_0 ditolak dan H_a diakui. Dengan makna 0,000 yang lebih kecil dari derajat kritis yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($0,00 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai (X2) berpengaruh terhadap variabel pemenuhan pembeli (Y) pada Jimbaran Beach Café.

Terdapat pengaruh kritis antara Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini terlihat dari konsekuensi nilai Fhitung sebesar 34.928. Sedangkan nilai F tabel ditentukan dengan menggunakan persamaan $=F\{\alpha(k-1),(nk)\}$ sehingga Ftabel = $F\{0,05,(2),(93)\}$, dilihat dari tabel dispersi F, besarnya Ftabel adalah 3,09. Akibat uji F didapat Fhitung $>$ Ftabel =

(34.928 > 3,09), dengan nilai besar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diakui. Hal ini menunjukkan bahwa faktor barang dan nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Jimbaran Beach Café. Berdasarkan hasil pengujian jaminan, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,417, yang berarti bahwa 41,7% variasi Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi efek samping (X1) dan Harga (X2), sedangkan kelebihan 58,3% dipengaruhi oleh komponen yang berbeda. komponen yang berbeda dikecualikan dari model eksplorasi.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Jimbaran *Beach Café* :

Jimbaran Beach Café diandalkan untuk menambah variasi barang yang memberikan keuntungan baru bagi pembeli karena barang mempengaruhi loyalitas konsumen dan juga memberikan harga yang sesuai dengan barang yang diberikan karena harga juga mempengaruhi kepuasan pembeli.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Eksplorasi masa depan diperlukan untuk memperluas cakupan pengujian, tidak hanya pada dampak barang dan biaya tetapi dapat ditambahkan dengan faktor otonom lain yang dapat memperluas pemenuhan pembeli. Analisis lebih lanjut juga diharapkan untuk memeriksa lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan item, biaya dan pemenuhan pembeli sehingga hasil eksplorasi mereka lebih baik dan lebih lengkap.

DAFTAR RUJUKAN

- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Adi, Albertus Ferry Rostya, Yoestini. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk,*

Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat, Vol 1. Nol, Hal 1-9.

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Daulay, Nurjanna. 2017. *Postulasi: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Masyur Medan)*. Medan: UIN Sumatera Utara.khb;
- Edris, Mochamad. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan serta Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Islami Nasabah Pembiayaan BPR Syariah di Jawa Tengah*. Desertasi tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanuddin, Makmur. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No. 1.
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9 No. 2.

- I Nyoman Tri Saputra , *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan di Twissterdogh Tahun 2018.*
- I Wayan Tomy Gunawan, *Pengaruh Harga dan Promosii terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Laundry di Wilayah Pejeng, Gianyar Tahun 2019.*
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Gramedia: Jakarta
- I.G.A Yulia Purnama Sari, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Mio,* Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 5, No 1
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran,* jilid2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta:Prehallindo.
- Ni Putu Ayu Damayanti, *Pengaruh Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Atta Kamaya Resort and Villa's Sanur Tahun 2019.*
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Resti, Devi dan Harry Soesanto. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati.* Diponegoro Journal of Management. Vol. 5 No. 1.

