



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Kambing Etawa (Survei Pada Konsumen Susu Kambing PE CV. Manglayang Agrobisnis)

Dicky Safari Zen¹, Agus Mulyana², Feby Febrina³

¹Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, febunwim@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, amalagusmulyana@gmail.com

³Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, apip.suryaman@yahoo.com

Corresponding Author: amalagusmulyana@gmail.com²

Abstract: *The purpose of this research is to find out and analyze: (1) Price; (2) The quality of products; (3) Consumer satisfaction; (4) The influence of the price to the consumer satisfaction; (5) The influence of the quality of products to customer satisfaction; and (6) The influence of the price and quality of products to customer satisfaction goat milk Of Descendants Etawa CV. Manglayang Agrobisnis either simultaneously or partial. Research methods used in this research is descriptive and Verification, the unit of analysis in this study is the Descendants of Etawa goat's milk consumers CV. Manglayang Agrobisnis in Bandung Regency and its surrounding areas with the sample as many as 100 people. The analysis used in this study is the Path Analysis with the help of SPSS for Windows program 22.0. Based on research results, obtained that: (1) Price in the CV. Manglayang Agrobisnis is already good (2) Product quality CV. Manglayang Agrobisnis is quite good (3) Consumer satisfaction in CV. Manglayang Agrobisnis is quite good (4) The Price effect on Consumer satisfaction in CV. Manglayang Agrobisnis (5) Product quality influence on consumer satisfaction in CV. Manglayang Agrobisnis (6) Price and product quality are jointly against the influential consumer satisfaction in CV. Manglayang Agrobisnis. The research results showed that the price and quality of the products are proven to the satisfaction of the consumer in goat milk of descendants etawa CV. Manglayang Agrobisnis either partially or simultaneous, but when viewed partially, it turns out that the quality of products more dominant influence.*

Keyword: *Price, Product Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Harga; (2) Kualitas produk; (3) Kepuasan konsumen; (4) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen; (5) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; dan (6) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kambing Keturunan Etawa CV. Agrobisnis Manglayang baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan Verifikasi, unit analisis dalam penelitian ini adalah Konsumen Susu Kambing Etawa Keturunan CV. Agrobisnis Manglayang di

Kabupaten Bandung dan sekitarnya dengan sampel sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis dengan bantuan program SPSS for Windows 22.0. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa: (1) Harga di CV. Manglayang Agrobisnis sudah bagus (2) Kualitas produk CV. Manglayang Agrobisnis cukup baik (3) Kepuasan konsumen di CV. Manglayang Agrobisnis cukup baik (4) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Manglayang Agrobisnis (5) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di CV. Manglayang Agrobisnis (6) Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Agrobisnis Manglayang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk terbukti memberikan kepuasan konsumen susu kambing keturunan etawa CV. Agrobisnis Manglayang baik secara parsial maupun simultan, namun jika dilihat secara parsial ternyata kualitas produk lebih dominan pengaruhnya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Permintaan masyarakat terhadap produk komoditas peternakan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, peningkatan tingkat pendidikan, urbanisasi dan kreativitas UKM lokal, perubahan gaya hidup (life style) dan peningkatan kesadaran akan gizi seimbang. Perkembangan konsumsi produk peternakan dalam lima tahun terakhir dari tahun 2009 hingga 2017 menunjukkan peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan daging sebesar 6,8%, telur sebesar 5,38%, dan susu sebesar 2,66%. Meningkatnya konsumsi produk peternakan yaitu daging, telur dan susu dari tahun ke tahun merupakan peluang bagi pembangunan di sektor peternakan (Kementerian Pertanian, Ditjen PKH, 2018).

Sektor peternakan menjadi salah satu penopang pembangun agribisnis di Indonesia dalam satu dekade terakhir yang masih mempunyai potensi untuk terus dikembangkan, hal ini didukung dengan karakter produk yang mudah diterima masyarakat Indonesia dan merupakan pasar yang potensial. Untuk pengembangan agribisnis peternakan. Salah satu sektor peternakan yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan adalah komoditas kambing perah. Produk turunan dari kambing perah adalah susu kambing, merupakan komoditas baru di Indonesia yang memiliki prospek pengembangan yang baik, kambing penghasil susu merupakan hewan ternak potensial yang cukup banyak peminatnya, karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan mudah dalam pengelolaannya. Komoditas kambing memberikan kontribusi yang besar baik dalam meningkatkan pendapatan maupun pemenuhan gizi masyarakat karena kandungan proteinnya yang tinggi, baik yang dihasilkan dari kambing broiler maupun kambing penghasil susu.

Dalam pengembangan peternakan dengan komoditas kambing perah, Pemerintah juga telah menerbitkan Peraturan Menteri Pertanian No. 64/MOA/OT.140/5/2014 tanggal 2 Mei 2014 tentang Tata Cara Budidaya Kambing Perah yang Baik dan didukung oleh Peraturan Menteri Pertanian No.102/MOA/OT.140/7/2014 tanggal 18 Juli 2014 tentang Pedoman Pembibitan Kambing dan Domba yang Baik. Dukungan dari Pemerintah memperkuat opini positif masyarakat bahwa susu kambing dapat menjadi alternatif pangan yang handal, selain itu masyarakat mempunyai pendapat lain bahwa susu kambing dapat membantu penyembuhan berbagai macam penyakit seperti keluhan penyakit pernafasan, keluhan kekurangan darah membantu memperkuat gejalanya. tulang, keluhan penyakit lambung memperbaiki kondisi jaringan lemak serta meningkatkan daya tahan tubuh dan imunitas.

Jenis kambing yang dicontoh di Indonesia sebagai penghasil susu adalah kambing saanen dari lembah saanen di Swiss, kambing etawa dari Jamnapari di India, kambing alpine dari

pegunungan alpen di Swiss, kambing toggenburg dari Lembah Toggenburg di Swiss, kambing anglo-nubian dari Nubia, dan kambing peranakan etawa (PE) (Sodiq & Abidin, 2008). Dari keenam jenis kambing perah tersebut, yang paling banyak dibudidayakan dan digemari masyarakat Indonesia adalah kambing peranakan etawa (PE).

Jawa Barat merupakan provinsi penghasil kambing terbesar ketiga di Indonesia, nomor satu adalah Jawa Tengah disusul nomor dua Jawa Timur menurut data Badan Pusat Statistik.

Tabel 1. Populasi Kambing Berdasarkan Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat Tahun 2017

DISTRICTS	GOAT POPULATION						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
BANDUNG	26,769	24,980	25,101	26,301	26,311	26,061	26,111

Sumber: Data yang diolah

Tabel 1 menggambarkan secara lebih spesifik pertumbuhan populasi kambing perah di Kabupaten Bandung. Dengan populasi Kambing di Jawa Barat yang fluktuatif, sudah seharusnya Kabupaten Bandung menjadi daerah yang menjadikan ternak Kambing sebagai salah satu sumber pendapatan utama bagi daerah tertentu, khususnya daerah pedesaan yang masih mempunyai demografi yang tepat untuk lokasi peternakan dan mempunyai lahan yang luas untuk pengembangan Kambing. dan pertanian.

Sejalan dengan data populasi kambing yang fluktuatif turut menentukan kelangsungan hidup para peternak kambing perah di berbagai wilayah Indonesia. Persepsi masyarakat terhadap susu kambing kurang dikenal dibandingkan susu sapi. Hal tersebut dikarenakan susu sapi mudah ditemui di berbagai kalangan masyarakat dibandingkan dengan susu kambing. Terkadang masih ditemukan berbagai persepsi masyarakat yang kurang baik terhadap konsumsi susu kambing yaitu berbau tengik atau amis, dan hal inilah yang menjadi salah satu penyebab masyarakat kurang berminat terhadap susu kambing.

Dalam literatur lain, susu kambing merupakan sumber protein terbaik setelah telur dan hampir setara dengan ASI. Sejak ribuan tahun yang lalu, susu kambing sudah sering digunakan sebagai pengobatan dan pencegahan penyakit. Beberapa penyakit yang bisa disembuhkan antara lain: alergi, asma, gangguan pernafasan, kolesterol, asam urat, diabetes, osteoporosis, rematik dan maag. Susu kambing memiliki banyak keistimewaan dibandingkan susu lainnya. Menurut (Setiawan dan Tanius, 2003), keistimewaan susu kambing antara lain tingginya kandungan protein, enzim dan vitamin A. Jarang ditemukan konsumen susu kambing menderita diare, hal ini disebabkan oleh komposisi susu kambing dan bentuk morfologinya yang tidak baik. sangat unik sehingga mudah diserap oleh organ pencernaan.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang peternakan kambing perah dan komoditinya adalah susu kambing adalah CV. Perusahaan Manglayang Agrobisnis yang berlokasi di Jalan Cipulus Wetan, RT. 003/RW. 009, Desa Garung, Cilengkrang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. CV. Manglayang Agrobisnis merupakan perusahaan peternakan kambing perah yang konsisten dari tahun 2011 hingga sekarang (2018), begitu pula CV. Manglayang Agrobisnis merupakan inisiator dan Agregator Bisnis Kelompok Tani Hijau (KTH) dan Peternak Kambing PE Mekar Harapan (MH) yang membina hingga 10 kelompok binaan peternak di kawasan Gunung Manglayang. Dalam pelaksanaannya, CV Manglayang Agrobisnis fokus pada pemasaran produk Susu Kambing dan olahan turunan susu kambing lainnya serta selalu berupaya meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan konsumennya dengan tujuan meningkatkan keuntungan perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Strategi yang dilakukan manajemen CV Manglayang Agrobisnis dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan susu kambing beserta variannya selama ini adalah pihak manajemen telah melakukan perbaikan dan evaluasi dari aspek produk (produk) yang ditawarkan. harga (price) yang merupakan saluran distribusi (tempat) yang

relatif terjangkau di berbagai tempat hingga promosi (promosi) melalui booklet, leaflet dan internet. Namun banyak konsumen yang membeli produk susu kambing bukanlah konsumen yang loyal terhadap produk tersebut, namun banyak pula konsumen baru yang trial and error karena informasi tentang manfaat susu kambing untuk pengobatan, bukan kesadaran mengenai kesehatan jangka panjang, konsumsi rutin susu kambing. Sehingga jika proses pemasaran tidak dibenahi dengan maksimal maka akan berdampak besar pada tidak stabilnya omzet penjualan seluruh produk yang ada.

Tabel 2. Rata-rata omzet penjualan setiap tahunnya

YEAR	TURNOVER	TARGET	DESCRIPTION
2013	Rp. 240.000.000,-	Rp. 250.000.000,-	Achieved
2014	Rp. 350.000.000,-	Rp. 355.000.000,-	Achieved
2015	Rp. 480.000.000,-	Rp. 420.000.000,-	Not Achieved
2016	Rp. 500.000.000,-	Rp. 400.000.000,-	Not Achieved
2017	Rp. 500.000.000,-	Rp. 485.000.000,-	Not Achieved

Sumber: Data CV. Manglayang Agrobisnis

Dari tabel 2 diatas omzet penjualan susu kambing CV Manglayang Agrobisnis cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tantangan terbesar perusahaan adalah bagaimana memperkuat seluruh elemen pemasaran agar kelangsungan usaha kambing perah dapat bertahan bahkan berkembang lebih baik. Namun tidak cukup sampai disini saja, Susu Kambing produksi CV. Manglayang Agrobisnis harus terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen semakin loyal.

Penulis melakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen dan pelanggan CV. Manglayang Agrobisnis, mengenai keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada seluruh CV. Produk Manglayang Agrobisnis. Diketahui 15% responden sangat setuju, 20% responden setuju, 45% responden tidak setuju, 11,66% responden tidak setuju, dan 8,33% responden sangat tidak setuju. Artinya masih banyak konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk susu Kambing karena produk yang diberikan tidak sesuai ekspektasi antara lain karena kondisi rusak dan harga produk yang kurang memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan pada loyalitas konsumen sebanyak 10% responden sangat setuju, 48,33% responden setuju, 15% responden tidak setuju, 18,33% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Artinya konsumen setuju untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dan selalu merekomendasikan produk susu Kambing yang diproduksi oleh CV. Manglayang Agrobisnis kepada yang lain.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan dan konsumen setia. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam pemikiran dan praktik pemasaran saat ini. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen dan pelanggan susu kambing CV. Manglayang Agrobisnis memperoleh data keluhan konsumen terhadap susu kambing CV. Manglayang Agrobisnis, termasuk produk susu kambing CV. Manglayang Agrobisnis minim varian produk susu, harga produk tidak terjangkau terlihat dari stok yang menumpuk karena kurangnya distribusi ke konsumen. Untuk mengetahui faktor permasalahan yang menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan, penulis melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen CV Manglayang Agrobisnis.

Berdasarkan hasil rekapitulasi pra survei terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, terlihat bahwa faktor produk dan harga mempunyai skor paling rendah

diantara faktor lainnya. dimana 16,66% responden sangat setuju, 22,22% responden setuju, 33,33% responden tidak setuju, 16,66% responden tidak setuju, dan 11,11% responden sangat tidak setuju. Artinya masih banyak konsumen yang menjawab kurang setuju terhadap kualitas produk susu Kambing, kemudian variannya kurang banyak. Sedangkan untuk faktor harga, sebanyak 18,33% responden sangat setuju, 26,66% responden setuju, 31,66% responden tidak setuju, 15% responden tidak setuju, dan 8,33% responden sangat tidak setuju. Artinya masih banyak konsumen yang menjawab kurang setuju, karena harga yang dipatok kurang terjangkau dan harga tidak sesuai dengan kualitas.

Sedangkan responden sangat setuju sebanyak 43,33%, responden setuju sebanyak 35%, responden kurang setuju sebanyak 16,66%, responden kurang setuju sebanyak 5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya konsumen sangat setuju dengan potongan harga yang diberikan perusahaan dan dapat menarik perhatian konsumen. Dan sebarannya sebanyak 35,55% responden menyatakan sangat setuju, 47,77% responden menyatakan setuju, 11,11% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya konsumen menyetujui kemudahan mendapatkan produk susu kambing dari CV Manglayang Agrobisnis, cepat mendapatkan produk susu kambing dan mendistribusikan barang sesuai waktu yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan harga.

Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang meliputi rasa, harga, nama baik produsen, nama baik bagi penjual (reseller), dan jasa produsen, serta jasa pengecer (reseller) yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk pesaing di pasaran. Elemen terpenting dalam suatu produk adalah kualitas. Pandangan konsumen terhadap kualitas dimaksudkan sebagai persepsi kepada produsen terhadap tingkat kemampuan produknya dalam memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk. Diharapkan oleh konsumen dapat berupa ketahanan atau umur suatu produk dalam menghadapi berbagai kondisi. Oleh karena itu, dari sudut pandang konsumen, kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Dengan adanya indikator kepuasan suatu produk oleh konsumen, maka semakin baik posisi produk tersebut dalam persaingan, karena semakin banyak dicari dan diminati oleh konsumen.

Harga memegang peranan strategis yang penting dalam pemasaran, jika harga terlalu mahal maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh target pasar tertentu atau bahkan rendahnya penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Era Digital Teknologi saat ini semakin yakin bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah kepuasan pelanggan melalui strategi penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan tentang keberadaan variabel bebas, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh gambaran rumusan masalah pertama, kedua, ketiga yaitu mengenai tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas produk dan kepuasan.

Setelah statistik deskriptif untuk mengetahui bagaimana respon harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen, penulis juga menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:36). Penelitian verifikasi adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, dan berusaha menghasilkan suatu metode ilmiah, yaitu status suatu hipotesis dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab rumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Sifat verifikasi adalah ingin menguji kebenaran suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik relevan yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Susu Kambing PE CV. Manglayang Agrobisnis Kabupaten Bandung, selanjutnya data tersebut akan dilakukan analisis statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Kambing Peranakan Etawa” Survei pada Konsumen Susu Kambing PE CV. Agrobisnis Manglayang dirinci oleh penulis sebagai berikut:

Berdasarkan rekap skor hasil pengolahan data pada variabel harga, item yang mempunyai skor di bawah rata-rata merupakan pernyataan mengenai harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau, harga sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk, harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk, harga produk sangat sesuai dengan pelayanan yang diterima, ada diskon, harga sangat bersaing dengan produsen lain . Dengan demikian hal-hal tersebut menunjukkan perlunya perbaikan untuk menciptakan harga yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga akan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan pada CV. Agrobisnis Manglayang.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa pada variabel kepuasan konsumen item yang mempunyai skor dibawah rata-rata adalah pernyataan kualitas rasa susu sangat baik sesuai dengan yang diharapkan, variasi rasa susu sangat baik. sesuai ekspektasi, warna produk susu sangat menarik sesuai ekspektasi, kemasan produk sangat bagus sesuai ekspektasi, kualitas kemasan produk sangat baik sesuai ekspektasi, ukuran penyajian produk sangat sesuai ekspektasi , pengiriman produk sangat sesuai dengan ekspektasi, harga produk dan variannya sangat sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian menandakan bahwa hal-hal tersebut perlu adanya perbaikan dan perhatian lebih untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan yang lebih baik pada CV. Agrobisnis Manglayang.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat pengaruh harga secara langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,70%, melalui kualitas produk sebesar 9,70% dan secara keseluruhan sebesar 19,40%. Hasil ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Dari hasil pengolahan data terlihat pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 20,30% melalui Harga sebesar 9,70% dan secara keseluruhan sebesar 30,00%. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan bila terhadap harga.

Berdasarkan hasil pengolahan data, total pengaruh keseluruhan variabel Harga (X1) sebesar 19,40% dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 30,00% terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 49,40%.

Data tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Johannes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014), Dian Kemalasar (2017) terhadap harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, namun pada penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Manglayang Agrobisnis, secara parsial kualitas produk mempunyai

pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Purnomo Edwin Setyo (2017).

Kedua variabel independen (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Artinya apabila harga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kualitas produk ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen terhadap susu Kambing Peranakan Etawa di CV. Agrobisnis Manglayang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Manglayang Agrobisnis, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga di CV Manglayang Agrobisnis termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon terjangkau terhadap harga produk di CV. Manglayang Agrobisnis, namun meskipun demikian masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk mencapai harga yang berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya pernyataan harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau, harga sangat bervariasi sesuai dengan besar kecilnya produk, harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk, harga produk sangat sesuai dengan pelayanan yang diterima, ada diskon, harga sangat bersaing dengan produsen lain.
2. Kualitas produk pada CV Manglayang Agrobisnis berada pada kategori cukup baik. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan cukup setuju terhadap kualitas produk di CV. Manglayang Agrobisnis, dengan kategori cukup setuju CV. Manglayang Agrobisnis memerlukan peningkatan kualitas agar dapat menciptakan kesan yang baik dan berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih baik. Hal yang perlu diperbaiki lagi menurut hasil skor penelitian ini adalah tentang pernyataan Keawetan produk susu kambing sangat lama, Berat bersih produk sangat sesuai dengan takaran saji, Pemilihan produk susu Kambing PE dan turunannya sangat variatif dan banyak pilihan, Keandalan stok produk susu sangat siap dan selalu tersedia, Produk mempunyai rasa yang sangat konsisten, Kemasan produk susu Kambing PE sangat menarik, Kemasan produk sangat unik dibandingkan dibandingkan kompetitor lainnya, Kualitas susu secara umum dari CV. Agrobisnis Manglayang sangat sesuai dengan standar kesehatan.
3. Kepuasan konsumen pada PT. CV Manglayang Agrobisnis berada pada kategori cukup baik. Kesimpulannya dapat diartikan bahwa konsumen memberikan respon yang cukup puas terhadap harapan dan kinerja yang dihasilkan oleh CV. Agrobisnis Manglayang. Kategori Cukup Puas memerlukan evaluasi ulang dalam penerapan strategi pemasaran, karena ekspektasi konsumen yang sebenarnya harus berada pada tingkat puas sehingga permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu tentang Menurunnya Keuntungan Dan Tidak Optimal Kinerja Penjualan pada CV. Agrobisnis Manglayang dapat terselesaikan dengan baik. Dari hasil diatas maka hal yang perlu diperbaiki adalah pernyataan tentang Kualitas rasa susu sangat baik sesuai dengan yang diharapkan, Variasi rasa susu sangat sesuai dengan yang diharapkan, Warna produk susu sangat menarik sesuai dengan yang diharapkan, Produk Pengemasan sangat baik sesuai harapan, Kualitas kemasan produk sangat baik sesuai harapan, Ukuran penyajian produk sangat sesuai ekspektasi, Pengiriman produk sangat sesuai ekspektasi, Harga produk dan variannya sangat sesuai dengan ekspektasi.
4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Agrobisnis Manglayang.

5. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Agrobisnis Manglayang.
6. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Agrobisnis Manglayang.

REFERENSI

- Agustin, SD, 2017. The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Satisfaction and Its Impact on Brand Image of Lembang Milk Tofu (The Big Price Cut Group), West Bandung Regency. Faculty of Economics and Business, Pasundan University Bandung.
- Alma, H. Buchari (2007). Marketing Management and Service Marketing. Seventh Printing, Alfabeta Publisher, Bandung.
- Amir, M. Taufiq. 2012. Strategic Management Concepts and Applications. Jakarta: Rajawali.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Research Procedure. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. Consumers and Excellent Service. Malang: Gaya Media.
- Djaslim Saladin, 2011, The Essence of Marketing and the Elements of Marketing, fourth print, Linda Karya, Bandung
- Garvin, Daniel and A. Dale Timpe. 2005. Business Management Science and Art Series "Performance". Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Gaspersz, Vincent. (2011). Total Quality Management: For Business and Industry Practitioners. Bogor: Vinchristo Publication.
- Ghozali, Imam. 2013. Application of Multivariate Analysis with IBM SPSS 21 Update PLS Regression Program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Marketing Basics) How to Easily Understand Marketing Science. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Husein Umar, 2009, Application Research Methodology for Marketing, Gramedia, Jakarta.
- Kemalasari, Dian. 2017. The Effect of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on Ultra Milk Purchasing Decisions in Semarang City. Faculty of Economics and Business, Nuswantoro University Semarang.
- Kotler (2009). Marketing Management volume 2. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler & Armstrong. 2006. Principles of Marketing, Seventh Edition. Jakarta: Fourth Edition.
- Kotler and Armstrong. 2008. Principles of Marketing Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong. 2012. Principles of Marketing Volume 1 and 2, 12th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. Marketing Management 2, Twelfth Edition. Jakarta: PT Index.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 13th Edition Volume 2. Jakarta. Volume 2 Translation by BOB Sabran MM: Erlangga Publisher
- Kotler, Philip. 2007. Marketing Management, Planning Analysis, Control, Prentice Hall, Indonesian Edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristanto, Jajat. 2011. International Marketing Management. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): Service Marketing Management. Jakarta: Salemba Empat.
- Martine, 2017. The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction Study at Pt.Tanindo Sentosa (Greenfields Dairy Products) in Batam.Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam.
- M. Guntur, Effendi, (2010), Marketing Management Transformation. Jakarta: Sagung Setto
- Malik, Prof. Dr. Muhammad Ehsan et al, 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 23, December 2012.

- Runtumewu, JG, Oroh, Sem, Taroreh, Rita. 2014. The Effect of Product Quality, Price and Service Quality on Visitor Satisfaction at Manado Branch Hotel. E-Journal Unsrat.
- Setyo, PE. 2017. The Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction “Best Autoworks”. PERFORMA: Journal of Management and Business Start-Up Volume 1, Number 6, February 2017: 755-764.
- Sugiyono. 2007. Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. Introduction to Modern Business, Introduction to Modern Corporate Economics. Jakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2004, Marketing Principles, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Marketing Strategy, Second Edition. Yogyakarta: Andi Utama.
- Tjiptono, Fandy and Chandra, Gregorius. 2011. Service, Quality and Satisfaction (3rd edition). Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Marketing Strategy. Yogyakarta: Andi Offset.
- Regulations:
- Minister of Agriculture Regulation No. 64/ MOA/OT.140/5/2014 dated May 2, 2014 on Good Dairy Goat Farming Procedures.
- Minister of Agriculture Regulation No. 102/ MOA/OT.140/7/2014 dated July 18, 2014 on Guidelines for Good Goat and Sheep Breeding.