

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDIO FOTOGRAFI
CALISTA YOGYAKARTA**

Untuk Memenuhi Sebagai Peryaratan Kelulusan Program

Magister Tata Kelola Seni



DWI RETNO

Nim. 1520104420

Program Pascasarjana

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

2020

Tesis Magister Tata Kelola Seni

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDIO
FOTOGRAFI CALISTA YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh Diajukan Oleh:

Dwi Retno
Nim. 1520104420

Tesis ini telah dipertahankan pada tanggal 11 Desember 2019
Didepan Dewan Penguji yang terdiri dari


Kurniawan Adi Saputro, Ph.D.
Pembimbing


Dr. Fortuna Tvasrinestu, M.Si.
Penguji Ahli


Dr. Dewanto Sukistono, M.Sn.
Ketua Tim Penilai

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta.....

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Prof. Dr. Djohan, M.Si.
Nip. 196112171994031001

HALAMAN PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, 2020

Dwi Retno

NIM 1520104420

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya maka tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Salam dan salawat semoga selalu tercurah pada baginda Rasulullah Muhamad SWA.

Tesis yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista” ini penulis susun untuk memenuhi sebagai persyaratan kelulusan Program Magister Tata Kelola Seni di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini sehingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut penulis sampaikan kepada:

- 1 Bapak Kurniawan Adi Saputro, Ph.D selaku pembimbing tesis yang telah sabar meluangkan waktu memeriksa, mengkritisi memberi saran dan masukan sepanjang pembuatan tesis ini. Terimakasih sudah menjadi inspirasi dan rekan diskusi yang sangat menyenangkan.
- 2 Prof. Djohan, M.Si, selaku Direktur Program Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi di PPs ISI Yogyakarta.
- 3 Keluarga tercinta di Medan selaku motivator, yang tidak akan pernah bosan mendoakan penulis agar berhasil dalam setiap tahap kehidupan dan teman hidup saya seperjuangan di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan masukan dan memberikan semangat dan kepercayaan kepada peneliti .

- 4 Rekan-rekan magister Tata Kelola Seni 2015, sahabat sekaligus seperjuangan yang penuh semangat.

Peneliti menyadari penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga peneliti sangat mengharapkan masukan berupa saran maupun kritikan yang bersifat membangun demi kemajuan kita sebagai manusia dan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 3 Februari 2020



Dwi Retno
1520104420

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Hipotesis Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kerangka Teori	7
2.2 Kualitas Produk	7
2.3 Persepsi Harga	13
2.4 Kepuasan Konsumen	15

2.5 Kerangka Berpikir	16
2.6 Penelitian Terdahulu	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	21
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Metode Analisis Data	24
3.7 Analisis Regresi Berganda	26
3.8 Analisis Data	26
3.9 Uji Statistik	27

BAB IV PROFIL STUDIO CALISTA

4.1 Pendahuluan	29
4.2 Lokasi Studio Calista	29
4.3 Informasi Calista	31
4.4 Deskriptif Statistik	32
4.5 Karakteristik Responden Calista	36
4.6 Uji Asumsi Klasik	38
4.7 Pembahasan	49
BAB V Kesimpulan dan Saran	54

5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55

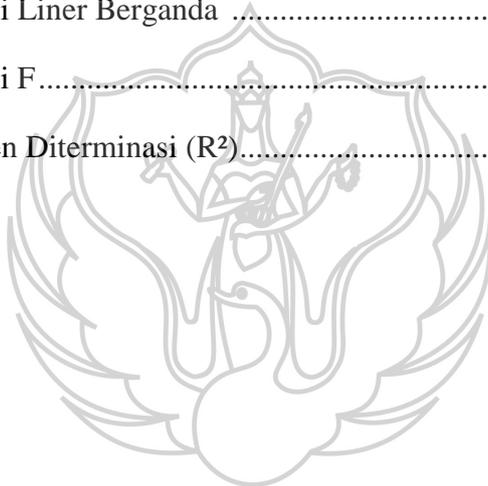
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Deskriptifstatistik	32
Tabel 4.3 Hasil uji validitas dan ujireliabilitas.....	34
Tabel 4.4 Hasil uji reliabilitas	35
Tabel 4.5. Profil Demografi Responden	35
Tabel 4.6. Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4.8. Hasil Uji Liner Berganda	41
Tabel 4.9. Hasil Uji F.....	44
Tabel 5.1. Koefisien Diterminasi (R^2).....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kerangka Konseptual Penelitian.....	16
Gambar 4.7. Uji Heteroskedastisitas	40



DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Kuesioner Penelitian	59
2. Hasil Tabulasi Data Kualitas Produk	63
3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	66
4. Hasil Tabulasi Data Persepsi Harga	67
5. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	70
6. Hasil Tabulasi Data Kepuasan Konsumen	71
7. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	67



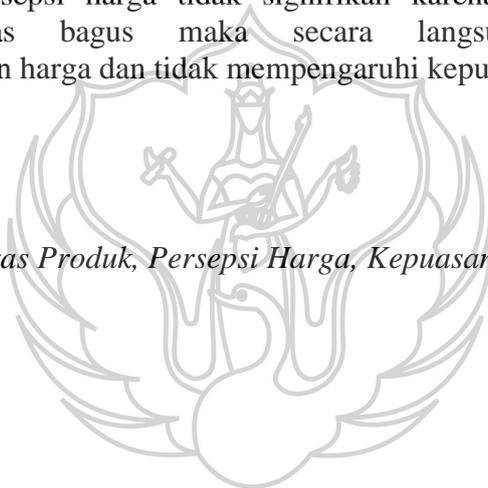
INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studio Calista Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di studio Calista Kota Yogyakarta dengan mensurvei 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode survei menggunakan kuesioner dengan teknik metode analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan 10,568 dengan signifikan sebesar 0,000 kurang dari 5% ($0,000 < 0,050$) dan persepsi harga terhadap kepuasan 1,642 dengan signifikan sebesar 0,104 lebih dari 5% ($0,104 > 0,050$) persepsi harga tidak signifikan karena, apabila suatu produk memiliki kualitas bagus maka secara langsung konsumen tidak mempermasalahkan harga dan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.*



Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and price perceptions on consumer satisfaction at the Calista Yogyakarta Studio.

This research was conducted in the Calista Studio of YogyakartaCity by surveying 100 respondents. The sampling technique using the survey method using a questionnaire with the technique of analysis using multiple regression analysis.

The results of this study found a positive and significant effect between product quality and price perception on consumer satisfaction. Product quality has an effect on consumer satisfaction with a level of satisfaction of 10,568 with a significance of 0,000 less than 5% ($0,000 < 0,050$) and a perception of price on satisfaction of 1,642 with a significance of 0,104 more than 5% ($0,104 > 0,050$) a perception of price is not significant because, if a the product has a price issue and does not effect customer satisfaction. Good quality, then directly consumers are not.

Keywords: *Product Quality Perception of Consumer Satisfaction prices.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Yogyakarta adalah salah satu kota yang mengikuti perkembangan teknologi masa kini, terutama dalam bidang perkembangan bisnis jasa fotografi. Bisnis studio fotografi berkembang pesat sejak sebelum era digital hingga era modern seiring perkembangan teknologi saat ini. Dengan demikian perkembangan jasa juga berkembang pesat. Hal ini terlihat dari bisnis bidang fotografi, di Yogyakarta, dengan peroses studio fotografi berbagai kualitas foto berbeda, sehingga para pesaing harus mampu mengikuti perkembangan Zaman dari tahun ke tahun, sehingga konsumen semakin mudah memilih studio yang ada di Yogyakarta.

Di era modern ini telah banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya produk yang menawarkan berbagai macam kelebihan pada suatu produk perusahaan. Bagi perusahaan lain, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen harus dipenuhi oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan dengan cara setiap

perusahaan harus mampu berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Hal tersebut membuat setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat bergantung pada perilaku konsumen.

Perusahaan seharusnya menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, dan mengungguli para pesaingnya sehingga perusahaan dapat menciptakan perilaku konsumen yang tujuannya yaitu, kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pendapat Tjiptono (1997: 24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yaitu untuk menciptakan para konsumen merasa puas.

Studio merupakan salah satu perusahaan bidang studio fotografi yang bertahan dan berkembang hingga sekarang ini, dan masih mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk. Selain itu, studio Calista juga tetap memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang konsumen dapatkan. Studio Calista juga masih mempertahankan konsumen dan juga tetap memberikan kualitas produk yang dapat dengan tujuan mempertahankan kepuasan konsumen sehingga tetap loyal terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:73) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atau manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk meraih kepuasan konsumen

adalah harga karena harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan merupakan relatif harga yang terjangkau bagi konsumen. Dalam hal ini, konsumen merasa puas apabila harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, karena harga merupakan nilai suatu produk yang dikeluarkan, dalam pertukaran untuk mendapatkan produk (Basu Swastha, 2013 :72). Dengan kata lain, harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis bagi sebuah perusahaan, yang potensial untuk mengalahkan pesaing-pesaing (Kotler &Amstrong, 2009). Dengan adanya kualitas produk yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing tentunya juga akan mempengaruhi suatu produk, yang nantinya akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi para konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009: 177).

Kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan/pelaku usaha karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Tjiptono (2014: 353). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen dan meningkatnya reputasi perusahaan. Salah satu cara untuk memenangi persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Dengan kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ditawarkan.

Dengan begitu akan menjadi salah satu ciri dari keunggulan tersendiri bagi perusahaan studio fotografi dibandingkan dengan perusahaan fotografi lain. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah untuk mengetahui penyebab terjadinya siklus kenaikan dan penurunan konsumen, jika produk dan harga tidak diperhatikan maka tingkat kepuasan akan menurun, pihak perusahaan harus mampu memahami peranan penting dalam menilai kualitas produk kepada konsumen, sehingga dapat mempelajari faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.2 Pertayaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan konsumen studio Calista terhadap hasil cetakan foto yang sudah diberikan?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga yang dibuat studio Calista?

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah yang dibuat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen studio Calista Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studio Calista Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen studio Calista Yogyakarta.
2. Mengidentifikasi harapan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studio Calista Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

a. Manfaat Praktis

- 1 Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi perusahaan studio fotografi Calista mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studio fotografi Calista
- 2 Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di jurusan tatakelola seni, dengan pendekatan kuantitatif dan hasil analisis bisa dipertanggung jawabkan secara akademis.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu digunakan sebagai wawasan dan informasi untuk mengenal dan memahami pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studio fotografi Calista.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studio fotografi Calista

H_1 = Ada pengaruh dimensi variabel kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, dayatahan, kemudahan layanan atau perbaikan, keindahan, persepsi terhadap kualitas terhadap kepuasan konsumen studio fotografi Calista.

H_2 = Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studio fotografi Calista.

