

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Standardisasi Produk Terhadap Daya Jual Produk Industri Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar

Sesuai pada hasil uji T parsial yang menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $4,338 > 2,110$ T tabel dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ telah memenuhi persyaratan sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan menerima H_1 atau dapat disimpulkan bahwa standardisasi produk mempengaruhi daya jual produk IKM di Kabupaten Blitar secara signifikan dengan arah pengaruh positif. Arah positif menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar satu satuan akan mempengaruhi kenaikan terhadap daya jual produk industri

Hasil dari uji standardisasi produk dinyatakan berpengaruh signifikan disebabkan karena standardisasi produk sendiri telah memiliki ketetapan dalam hukum yang berlaku mengatur sistem produksi. Dari cara pendapatan bahan, proses penakaran, proses pembuatan hingga pengemasan haruslah melalui berbagai uji terutama dari segi kesehatan dan keamanan untuk dikonsumsi. Pengamatan pada produk yang telah lolos uji standardisasi tidak hanya berhenti pada awal pengajuan izin saja, biasanya petugas akan melakukan inspeksi dadakan. Hal tersebut bertujuan untuk produsen tetap menjaga kualitas serta kuantitas dari produknya, apabila terdapat penyelewengan yang tidak sesuai dengan semestinya maka izin yang telah didapatnya bisa juga dicabut.

Pengertian dari standardisasi sendiri ialah suatu proses pembentukan standar teknis, standar spesifikasi, standar cara uji, standar definisi, prosedur standar (atau praktik) dan lain-lain.⁶¹ Bagi suatu produk standardisasi sendiri merupakan bentuk perlindungan konsumen baik dari aspek kesehatan, keselamatan, keamanan dan juga lingkungan hidup. Yang mana guna memenuhi perlindungan konsumen tersebut produk harus dapat memenuhi klasifikasi berbagai pengujian yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Berbagai hukum telah mengatur mengenai standardisasi untuk produk yang diperdagangkan di pasar lokal. Produk yang telah mencapai standart akan diberikan izin untuk diperjual belikan dan patut mendapat kepercayaan dari konsumen.

Untuk produk industri kecil menengah pemerintah menganjurkan untuk minimal memiliki izin P-IRT yang notabene izin untuk usaha rumah tangga terutama untuk produk pangan. Walaupun IKM merupakan usaha kecil, tetaplah menjadi sebuah kewajiban bagi produsen untuk menjamin produk dengan memenuhi standart yang berlaku.

Sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No 22 tahun 2018, Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah (SPP-IRT) ialah jaminan tertulis yang diberikan Bupati/Wali Kota terhadap pangan produksi IRTP di wilayah kerjanya yang telah memenuhi persyaratan pemberian SPP-IRT dalam rangka peredaran pangan produksi IRTP.⁶² Sertifikat izin ini

⁶¹ A. Adang Supriyadi, *Airmanship...*, Hlm. 183

⁶² Portal Informasi Indonesia, "Cara Urus Perizinan Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT)", diakses dari <https://indonesia.go.id/layanan/kependudukan/sosial/cara-urus-perizinan-produk-industri-rumah-tangga-pirt>, pada 30 Mei 2021 pukul 08.17 WIB.

diterbitkan oleh Dinas Kesehatan dari Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan memiliki masa berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang paling lambat 6 bulan sebelum jatuh tempo izin yang tertera.

Hasil penelitian ini didukung dan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutaminingsih, Muslichah Erma Widiana dan A. Fattah yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Standardisasi Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing Produk Industri Kecil Menengah Jawa Timur”. Dengan variabel independen yaitu sertifikasi ISO 9001 (X_1), merek (X_2) dan kemasan (X_3), sedangkan untuk variabel dependennya ialah daya saing (Y) produk IKM Jawa Timur. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa variabel ISO 9001 yang merupakan bentuk dari upaya standardisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk IKM. Selain itu hasil dari uji F simultan juga mengatakan bahwa variabel ISO 9001, merek, dan kemasan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi daya saing produk IKM Jawa Timur.⁶³ Karena dengan pemberlakuan standardisasi produk yang konsisten akan menumbuhkan citra baik pada konsumen. Membangun merek agar lebih dikenali oleh masyarakat dan pemberian kemasan yang menarik akan menambah rasa ingin tahu konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk sehingga akan meningkatkan pangsa pasar produk tersebut. Selain penelitian tersebut juga terdapat penelitian terdahulu dari Iqbal Muhammad dengan penelitian berjudul “Standardisasi Produk Pangan Halal” menghasilkan bahwa standardisasi bagi suatu produk sangat

⁶³ Sutaminingsih, Muslichah Erma Widiana dan A. Fattah, “*Pengaruh Faktor...*”, Hal. 228-297

penting pengaruhnya bagi konsumen.⁶⁴ Karena bagi masyarakat muslim hukum syara' mengenai produk pangan sangatlah penting, apapun yang dikonsumsi haruslah halal dari segala aspek baik zatnya, cara pengolahannya, cara pengemasannya dan bahkan cara memperolehnya. Untuk meyakinkan apakah produk yang dikonsumsi benar-benar halal, maka produk minimal haruslah memiliki sertifikasi halal untuk menjamin kehalalan produk untuk dikonsumsi.

B. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Daya Jual Produk Industri Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar

Pada hasil uji T parsial kepuasan konsumen yang merupakan variabel X_2 memiliki nilai t hitung sebesar $2,817 > 2,110$ nilai t tabel. Untuk nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga kedua perbandingan tersebut telah menolak H_0 dan menerima H_1 atau dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (X_2) telah berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap daya jual produk (Y) IKM di Kabupaten Blitar.

Kepuasan konsumen merupakan bentuk tanggapan yang diungkapkan konsumen terhadap produk. Konsumen akan menunjukkan kepuasannya ketika apa yang menjadi ekspektasinya terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa *feedback* dari konsumen juga mempengaruhi pasang surutnya suatu produk di pasar karena konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya suatu saat akan melakukan *repeat order*.

⁶⁴ Iqbal Muhammad, "Standardisasi Produk Pangan Halal...", Hal. 123-137

Teori mengenai kepuasan konsumen dari segi ekonomi mikro menurut Tjiptono, dasar dari alokasi sumber daya langka bagi konsumen ialah dengan perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dengan harga dari produk sama. Dalam pasar yang tidak derdapat deferensiasi maka konsumen akan membayar harga yang sama, sehingga terciptalah surplus konsumen. Surplus konsumen sendiri merupakan manfaat bersih yang didapat karena mampu membeli suatu produk dengan harga yang ekuilibrium. Kepuasan konsumen merupakan cerminan dari surplus konsumen yang ketika semakin besar surplus konsumen maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.⁶⁵

Dalam mempengaruhi daya jual produk IKM variabel kepuasan konsumen memiliki nilai pengaruh lebih rendah dibanding dengan variabel standardisasi produk. Karena pada fakta lapangan yang diungkapkan responden bahwa kepuasan konsumen memang memiliki besar kemungkinan untuk melakukan *repeat order*, namun konsumen yang membeli hanya konsumen yang berakhir menjadi pelanggan. Karena bagaimana pun juga karakteristik dari konsumen berbeda-beda, ada konsumen ketika mendapat kepuasan atas suatu produk akan menrekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang sekitarnya, namun ada juga konsumen ketika ia telah mendapatkan kepuasan dari suatu produk hanya diam saja. Selain itu orang yang direkomendasikan dari konsumen yang telah mendapat kepuasan atas produk belum tentu memberikan respon yang sama karena kembali lagi

⁶⁵ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), Hal. 34.

bahwa opini dari setiap orang berbeda-beda sehingga ekspektasi atas produk antara konsumen satu dengan yang lainnya juga belum tentu sama.

Walaupun nilai kepuasan konsumen dari uji T parsial lebih rendah dari variabel standardisasi produk, nilai yang didapat sebesar 2,817 yang artinya masih lebih besar dari nilai T hitung 2,110. Selain itu dalam pengujian ini variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan dan memiliki arah pengaruh positif. Yang artinya setiap kenaikan 1 satuan dari kepuasan konsumen akan meningkatkan daya jual produk IKM karena pengaruhnya.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian dari Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone”. Dalam penelitian ini terdapat beberapa factor yang dianalisis diantaranya Kepuasan Pelanggan, Kompetisi Harga, Brand Image, dan Pegalaman Pelanggan. Pada variabel Kepuasan Pelanggan dalam uji T parsial menghasilkan nilai T hitung yang lebih besar dari pada T tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga hasil yang dapat bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang masyarakat secara signifikan.⁶⁶ Hal ini karena tingginya kepuasan pelanggan merupakan langkah yang efektif sebagai media iklan produk dengan efektif dan efisien sehingga biaya untuk menarik pelanggan baru juga lebih rendah, sealain itu tingginya kepuasan pelanggan juga dapat menjamin perusahaan

⁶⁶ Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Handphone”, *Jurnal UNIMUS*, Vol. 8, No. 02, Agustus 2012, Hal. 54-60.

untuk mudah mengenalkan produk baru ke masyarakat dengan lebih singkat dan menurunkan resiko pembelian coba-coba.

Hasil pada penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Andika dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim”. Hasil yang diperoleh penelitian ini ialah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, hal tersebut dipaparkan dalam koefisien determinasi yang mencapai nilai sebesar 52,8%, yang artinya setengah dari seluruh faktor yang melatar belakangi keputusan pembelian ulang didominasi oleh kepuasan konsumen. Karena semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin meningkat pula keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.⁶⁷

C. Pengaruh Standardisasi Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Industri Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar

Sesuai dengan hasil uji F simultan yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa nilai F hitung sebesar $14,402 > 3,55$ nilai F tabel. dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 , atau dapat dikatakan bahwa standardisasi produk (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya jual produk (Y) industri kecil menengah di Kabupaten Blitar.

⁶⁷ Fitri Andika, Skripsi: “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi”, (Jambi: UIN Shulthan Thaha Syaifuddin, 2020), Hal. 65-69

Pengaruh dari kedua variabel independen yang didapat dalam penelitian ini dikatakan cukup tinggi karena sesuai dengan uji determinasi yang mana besaran *R square* mencapai nilai 62,9%. Artinya lebih dari 50% dari faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya daya jual produk IKM, dipengaruhi oleh Standardisasi Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen. Sisanya sebanyak 37,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sesuai dengan fakta dilapangan bahwa beberapa produsen mengatakan penjualan produknya perlahan meningkat ketika telah mendapatkan izin edar di pasar. Selain mendapat kepercayaan masyarakat efek dari standardisasi juga dapat memperluas pangsa pasar, sehingga permintaan yang meningkat menimbulkan peningkatan juga pada daya jual produk di pasar.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”. Hasil yang dipaparkan pada penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁸ Bentuk dari loyalitas pelanggan sendiri bermacam-macam diantaranya *repeat order*, merekomendasikan produk kepada orang sekitar, dan daya tahan pelanggan untuk tidak berpindah konsumsi produk lain. Dampak baik yang ditimbulkan bagi pengusaha ialah meningkatnya daya jual produknya karena permintaan pasar yang meningkat.

⁶⁸ Agyl Satrio Hutomo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”, *Jurnal Manajemen*, 2011, diakses dari <https://www.academia.edu/36403862/>, pada tanggal 1 Juni 2021, pukul 10.00 WIB.

Diketahui bahwa variabel kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara parsial telah sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk makanan Tela Krezz cabang Bekasi. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangatlah memiliki peran yang penting untuk menggaet pembeli lain. Ketika pengusaha menginginkan untuk menjaga loyalitas pelanggannya maka langkah dasar yang dilakukan ialah cukup menjaga kualitas dari produk yang selanjutnya diikuti dengan peningkatan. Dengan demikian kepuasan konsumen dengan sendirinya akan terjaga bahkan juga dapat meningkat.