

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SMARTPHONE OPPO RENO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ERAFONE MERUYA SELATAN JAKARTA BARAT

Agung Prasetya¹, Cornelia Dumarya Manik²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ prasetiaagung278@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² cornelia00720@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of price and product quality Oppo Reno on consumer satisfaction at Erafone Meruya Selatan, West Jakarta. This research method uses quantitative descriptive. The number of samples used was 105 respondents using the Simple Random Sampling Technique. Data collection techniques in this research used a questionnaire. The analysis in this research uses SPSS software version 27. The results of this research are Price (X1) on Consumer Satisfaction (Y), the regression obtained is $Y = 2,119 + 0,927 X1$. The tcount value is 13.527 > ttable 1.660, thus the results of the H1 hypothesis are accepted. In the variable Product Quality (X2) on Consumer Satisfaction (Y), the regression obtained $Y = 1,450 + 0,955 X2$. The value of tcount is 17.531 > ttable 1.660, thus the results of hypothesis H2 are accepted. Simultaneously with the variables Price (X1) and Product Quality (X2), the regression obtained $Y = -1,793 + 0,330 X1 + 0,698 X2$. The Fcount value is 117.673 > Ftable 3.091, thus the results of the H3 hypothesis are accepted.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Harga dan Kualitas Produk Oppo Reno terhadap Kepuasan Konsumen di Erafone Meruya Selatan Jakarta Barat. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dengan menggunakan Teknik Simple Random Sampling. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 27. Hasil penelitian ini adalah Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh regresi $Y = 2,119 + 0,927 X1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,804 artinya, harga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 64,7%. Nilai thitung 13.527 > ttabel 1.660 dengan demikian hasil hipotesis H1 diterima. Pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh regresi $Y = 1,450 + 0,955 X2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,869 artinya, kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 75,5%. Nilai thitung 17.531 > ttabel 1.660 dengan demikian hasil hipotesis H2 diterima. Secara simultan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) diperoleh regresi $Y = -1,793 + 0,330 X1 + 0,698 X2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,884 artinya, harga dan kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 78,2%. Nilai Fhitung 117.673 > Ftabel 3,091 dengan demikian hasil hipotesis H3 diterima.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkegiatan menawarkan produk dengan bertujuan meraih keuntungan (laba). Dunia bisnis saat ini sangat berkembang pesat dikarenakan banyak konsumen yang ingin memiliki produk dengan harga yang murah namun kualitas bagus. Sehingga para pelaku bisnis berlomba-lomba menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang tidak bisa memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan keputusan konsumen dalam pembelian akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualan produknya. Menjalankan bisnis salah satunya harus menetapkan harga dan kualitas produk yang merupakan dua elemen krusial dalam menjalankan bisnis.

Erajaya Swasembada merupakan industri yang bergerak di bidang distribusi serta retail perangkat elektronik yang berkaitan dengan telekomunikasi. Perusahaan ini cukup terkenal di Indonesia produknya yang berkualitas sehingga telah dipercayai masyarakat. PT Erajaya Swasembada Tbk menjalankan usahanya di bidang perangkat elektronik, seperti tablet, smartphone, telepon seluler, SIM Card dan produk yang berhubungan dengan penggunaan jaringan internet, smartphone dan smartwatch. Adapun beberapa brand yang bekerja sama dengannya yakni Nokia, OPPO, Samsung, Vivo, Apple dan para operator seluler lainnya. Sebelum Covid-19, ERAA telah mempunyai 1.100 toko ritel, 83 pusat distribusi dan kurang lebih 61.000 reseller sebagai channel. Jangkauannya membuat perusahaan ini menguasai pasar hingga 35% distribusi serta penjualan handphone di Indonesia. Sementara itu, perusahaan juga memiliki 56 toko ritel serta 3 pabrik distribusi di Malaysia dan 17 ritel di Singapura. Kini, pemegang saham perusahaan dari PT Eralink International memiliki 54,51% serta publik 45,17%. Sementara itu, sisanya dimiliki oleh komisaris serta direksi. Adapun toko-tokonya yaitu Erajaya Group, Erafone Megastore, iBox (Apple), serta Android Nation yang berbasis sistem operasi Android lainnya. PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA) mulai menjalankan bisnisnya pada 8 Oktober 1996 Nudiarto Halim dengan akta pendirian No.7 di notaris Myra Yuwono.

Perusahaan ini lalu disahkan oleh Menteri Kehakiman pada tahun 1997. Berkantor pusat di Jl. Gedong Panjang No. 29-31, Jakarta, Indonesia, perusahaan memiliki 1,682 gerai di 89 lokasi distribusi tersebar di Malaysia, Indonesia dan Singapura. Sekarang, perusahaan memiliki sejumlah anak perusahaan yakni Erafone Artha Retailindo, Teletama Artha Mandiri, Mitra Internasional Indonesia, Nusa Gemilang Abadi, Sinar Eka Selaras, Era International Network Era, Era Sukses Abadi, Mandiri Sinergi Niaga, Erajaya Swasembada Pte, Nusantara Prima, Azec Indonesia Management, dan masih banyak lagi. Itulah pembahasan singkat mengenai profil dan sejarah dari PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA). Bisa disimpulkan bahwa perusahaan ini merupakan industri importir, distributor dan retail perangkat elektronik terpercaya yang ada di Indonesia.

Salah Salah satu brand smartphone yang sangat terkenal di Indonesia salah satunya Oppo. Oppo untuk pertama kalinya berdiri di tahun 2004 dan telah berusia lebih dari 15 tahun hingga saat ini. Sebelum akhirnya ikut memproduksi sebuah smartphone, Oppo telah terlebih dahulu memproduksi beragam perangkat teknologi, di antaranya seperti MP3 Player, DVD, Disc Player, Portable Media Player, eBook, hingga LCD TV. Baru pada tahun 2008 Oppo memutuskan memproduksi perangkat smartphone untuk pertama kalinya. Pada awal perilisannya tersebut, Oppo baru mendistribusikan produknya ke beberapa negara saja, seperti Rusia, Vietnam, Amerika, Thailand, dan juga Qatar. Posisi Saat Ini Erajaya Swasembada kini dikenal sebagai salah satu pemain utama di industri distribusi dan ritel gadget di Indonesia, dengan banyak gerai di berbagai daerah dan beragam produk yang ditawarkan. Perusahaan ini terus berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Setelah lima tahun memproduksi beragam seri dan tipe smartphone, di tahun 2013 tepatnya bulan April, Oppo baru memasuki pasar smartphone di Indonesia. Oppo yang begitu konsisten dalam memproduksi perangkat berkualitas membuatnya mudah dalam menguasai pasar tanah air. Hal ini terbukti di tahun 2019, di mana Oppo berhasil menduduki peringkat pertama sebagai smartphone terpopuler di Indonesia.

Kesuksesan Oppo dalam mengungguli Samsung membuat namanya semakin dikenal serta kualitasnya tidak diragukan lagi. Di sisi lain, kesuksesan ini juga menunjukkan kemampuan Oppo untuk mengungguli merek asal Tiongkok lainnya. Penjualan Oppo Reno di Erafone biasanya mendapatkan perhatian khusus karena seri Reno dikenal dengan desain menarik dan fitur kamera canggih. Erafone sebagai salah satu retailer resmi untuk produk Oppo menawarkan berbagai model dalam seri Reno, seringkali dengan promosi atau paket bundling yang menarik.

Berikut merupakan data konsumen dan laporan penjualan Oppo Reno di Erafone Meruya Selatan selama tiga tahun terakhir

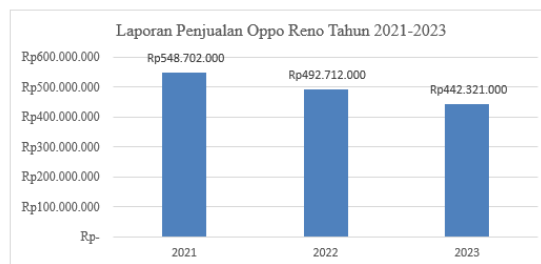
Tabel 1. 1 Data Konsumen Oppo Reno

Erafone Meruya Selatan Periode 2021-2023

Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari	2555	2150	1363
Februari	2700	2673	1892
Maret	2780	1789	1986
April	3230	1896	2953
Mei	4569	3685	2175
Juni	3670	2174	2082
Juli	2580	3253	1633
Agustus	3905	2615	1983
September	2874	3241	1736
Oktober	3742	2637	2736
November	2843	2267	2893
Desember	4552	3620	1568
Total	40000	32000	25000

Sumber: Erafone Meruya Selatan, Tahun 2024

Tabel diatas merupakan data konsumen OPPO Reno yang peneliti kumpulkan dari objek penelitian yaitu Erafone Meruya Selatan. Data ini bertujuan untuk memberikan insight mengenai perkembangan jumlah konsumen selama tiga tahun terakhir. Dapat dilihat jumlah konsumen mengalami penurunan dengan tahun 2023 berjumlah paling sedikit yaitu 25.000 konsumen.



Sumber: Erafone meruya selatan, Tahun 2024

Gambar 1. 1 Laporan Penjualan OPPO Reno 2021-2023 Erafone Meruya Selatan

Data laporan penjualan diatas bersumber dari laporan keuangan Erafone Meruya Selatan selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Terlihat hasil penjualan mengalami fluktuasi. Hasil penjualan Oppo Reno paling tinggi pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 548.702.000 dan penjualan terendah pada tahun 2023 terjual sebesar Rp 442.321.000.

Persaingan dalam dunia bisnis bisa terjadi pada berbagai bidang yang ditawarkan, salah satunya bisnis smartphone. Smartphone adalah telepon genggam yang dapat dibawa ke mana pun, kapan pun dengan mudah dan memiliki fungsi sistem operasi sangat canggih, dengan permukaan layar sentuh, juga mampu mengakses internet untuk membuka berbagai aplikasi berupa jejaring sosial, hiburan, dan berita. Smartphone saat ini sudah masuk dalam kategori kebutuhan dasar manusia yang harus dimiliki karena peningkatan penggunaan smartphone memiliki dampak yang luas dan berkelanjutan dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis, dan akan terus membentuk cara pengguna berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi informasi di masa mendatang. Meningkatnya kebutuhan penggunaan smartphone membuat perusahaan harus lebih mampu memahami segala keinginan konsumen atau harus mampu menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhannya.

Berbisnis hal yang harus diutamakan selain memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu penetapan harga produk yang ditawarkan. Umumnya, perusahaan akan menetapkan harga menggunakan perhitungan biaya produksi, tenaga kerja, pemasaran, kemudian ditambahkan persentase tertentu sehingga hasil akhirnya perusahaan mencapai keuntungan. Menurut Kotler

dan Keller (2020:15) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga mencerminkan nilai produk bagi konsumen. Ini bisa menjadi indikator langsung dari kualitas, kinerja, atau atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen. Harga yang lebih tinggi sering diartikan sebagai produk atau jasa yang lebih berkualitas atau eksklusif, sedangkan harga yang lebih rendah mungkin menunjukkan nilai yang lebih rendah atau lebih terjangkau. Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, bersama dengan kualitas produk, merek, dan faktor-faktor lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2020:30) pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk selain harga yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut Ackaradejruangsi (2019:18) kualitas produk yang konsisten dapat membangun reputasi positif bagi merek dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengguna smartphone cenderung mencari merek yang dianggap dapat diandalkan dan berkualitas. Reputasi merek yang baik dapat menjadi aset berharga dalam persaingan pasar yang ketat. Menghasilkan produk berkualitas tinggi juga dapat membantu perusahaan mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional dalam jangka panjang dengan mengurangi jumlah keluhan, retur produk, dan biaya perbaikan. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya menjadi faktor penting dalam memenangkan pasar, tetapi juga merupakan fondasi bagi keberhasilan jangka panjang sebuah merek dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Keberhasilan suatu bisnis ketika terjadinya transaksi dan juga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap harga dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Maka dari itu harga dan kualitas produk merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Trenggana

(2016) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pauzi (2017) menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone merek Sony. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap konsumen pengguna smartphone merek Sony.

Penelitian ini dilakukan di Store Erafone Cabang Meruya Selatan yang beralamat di Jl. Meruya Selatan, RT004/RW001, Meruya Selatan, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650. Erafone merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Erajaya Swasembada perusahaan ritel dan distribusi perangkat elektronik yang berhubungan dengan telekomunikasi seperti handset, kartu voucher Prabayar, aksesoris, komputer, dan segala jenis smartphone. Erafone ini tergolong salah satu bisnis yang sangat maju dan berkembang, di mana seluruh masyarakat mengenal usaha Erafone karena cabangnya sudah berdiri di semua titik negara Indonesia.

Berikut adalah tabel observasi variabel harga pada OPPO Reno di Erafone Meruya Selatan Jakarta.

Tabel 1. 2 Tabel Observasi Harga OPPO Reno Erafone Meruya Selatan Tahun 2024

No.	Indikator Harga (O1)	Jumlah		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Keterjangkauan Harga			
	Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen	84	18	102
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk			
	Harga yang ditawarkan oleh OPPO Reno sebanding dengan kualitas produk OPPO Reno	93	9	102
3	Daya Saing Harga			
	Harga yang ditawarkan memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	88	14	102

Berdasarkan Tabel 1.2 observasi variabel harga diatas dapat dilihat bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada pra-survei tersebut dapat dilihat terdapat paling banyak 93 konsumen yang setuju jika harga yang ditawarkan produk OPPO Reno terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil tabel pra-survei kualitas produk sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Tabel Observasi Kualitas Produk OPPO Reno Erafone Meruya Selatan Tahun 2024

No.	Indikator Kualitas Produk	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Performance (Keaja)			
	Performa OPPO Reno sangat bagus dan <i>user friendly</i>	88	14	102
2	Daya Tahan			
	Proses pengisian daya OPPO Reno sangat cepat namun tidak cepat habis baterai	88	14	102

Berdasarkan Tabel 1.3 observasi variabel kualitas produk diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan 88 konsumen setuju jika kualitas produk OPPO Reno sangat bagusdan *user friendly* karena menjadikan proses berbagi file menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Sehingga dapat disimpulkan, pihak produk OPPO Reno sudah maksimal dalam menentukan harga sesuai kualitas produk sehingga konsumen dalam memilih produk terjamin kepuasannya

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sugiyono (2019: 54) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. menurut Hasibuan (2019:18) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Sugiyono (2019: 58) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga mencakup penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi

Menurut Kotler dan Keller (2020:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*” artinya, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Harga merupakan nilai tukar kepada suatu barang ataupun jasa. Nilai harga diciptakan akibat kegiatan mekanisme pasar antara pembeli dan

penjual. Harga bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penawaran dan permintaan, biaya produksi, persaingan pasar, dan faktor lainnya. Salah satu ekonomi terkemuka dari abad ke-18, Adam Smith (2017:10) menganggap harga sebagai hasil dari interaksi antara penawaran dan permintaan dalam pasar. Menurutnya, harga akan mencapai titik keseimbangan di mana jumlah barang atau jasa yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri.

Penetapan harga adalah proses menentukan harga yang akan dikenakan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Proses ini merupakan salah satu keputusan strategis dalam manajemen pemasaran dan bisa sangat mempengaruhi keberhasilan atau pun kegagalan suatu produk di pasar. Penetapan harga yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan produk perencanaan strategis yang cermat untuk mencapai tujuan pemasaran dan keuangan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:28) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut

Klasifikasi produk juga perlu dilakukan oleh pemilik usaha, agar produk yang mereka jual laku di pasaran. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri).

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. menurut Priharto (2020:15) kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016:30) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum

penggunaannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:18) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Kotler dan Keller (2016:29) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut Arikunto (2018:20) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah atau kesalahan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui instrumen yang telah disusun, telah memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan construct validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi. apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dibandingkan dengan (r tabel) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022:22), tentang reliabilitas adalah: "Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama". Disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Rumus yang digunakan pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus alpha atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

c. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya.

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 menurut Sugiyono (2022:24).

d. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

e. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap

variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

f. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2012:30), uji beda t-test untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Menurut Ghozali (2017:31) Analisis statistik merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengolah data penelitian dengan menggunakan metode statistik untuk menghasilkan suatu informasi yang berguna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	Kode	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Harga (X1)	HAR 1	0,662	0,195	valid
	HAR 2	0,717	0,195	valid
	HAR 3	0,716	0,195	valid
	HAR 4	0,723	0,195	valid
	HAR 5	0,721	0,195	valid
	HAR 6	0,678	0,195	valid
	HAR 7	0,722	0,195	valid
	HAR 8	0,784	0,195	valid
	HAR 9	0,759	0,195	valid
	HAR 10	0,785	0,195	valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti di SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Harga (X₁) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dapat dinyatakan valid adalah lebih dari 0,195 atau (r_{hitung}> r_{tabel}), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Kode	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Kualitas Produk (X2)	KP 1	0,725	0,195	valid
	KP 2	0,720	0,195	valid
	KP 3	0,708	0,195	valid
	KP 4	0,780	0,195	valid
	KP 5	0,792	0,195	valid
	KP 6	0,699	0,195	valid
	KP 7	0,786	0,195	valid
	KP 8	0,761	0,195	valid
	KP 9	0,714	0,195	valid
	KP 10	0,597	0,195	valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti di SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Kualitas Produk (X₂)

menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dapat dinyatakan valid adalah lebih dari 0,195 atau (r_{hitung}> r_{tabel}), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Kode	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	KK 1	0,720	0,195	valid
	KK 2	0,788	0,195	valid
	KK 3	0,857	0,195	valid
	KK 4	0,782	0,195	valid
	KK 5	0,876	0,195	valid
	KK 6	0,772	0,195	valid
	KK 7	0,808	0,195	valid
	KK 8	0,762	0,195	valid
	KK 9	0,747	0,195	valid
	KK 10	0,854	0,195	valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti di SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Kepuasan Konsumen (X₁) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dapat dinyatakan valid adalah lebih dari 0,195 atau (r_{hitung}> r_{tabel}), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.901	10

Sumber: Data primer yang diolah peneliti di SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diketahui bahwa variabel Harga (X₁) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900. Sehingga variabel Harga (X₁) masuk dalam kategori reliabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.902	10

Sumber: Data primer yang diolah peneliti di SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki

nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,901. Sehingga variabel Kualitas Produk (X_2) masuk dalam kategori reliabel.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.936	10

Sumber: Data primer yang diolah peneliti di SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,936. Sehingga variabel Kepuasan Konsumen (Y) masuk dalam kategori reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	102	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000000
	Std. Deviation	2.96438265
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.139
	Negative	-.179
Test Statistic		.179
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.078
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^d		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound .000
		Upper Bound .000

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan pengujian di atas, diperoleh nilai signifikasinya dengan *Kolmogorov – Smirnov Test* adalah $\alpha = 0,078$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian maka asumsi persamaan pada uji normalitas ini adalah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	-1.793	2.334		-.762	.448		
	Harga_X1	.330	.093	.287	3.541	.001	.336	2.977
	Kualitas_Produk_X2	.698	.089	.635	7.846	.000	.336	2.977

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen_Y

Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan data pada hasil uji Tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y memiliki korelasi satu sama lain. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pada variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,3366 lebih besar dari 0,100 dan

nilai VIF 2,977 lebih kecil dari 10,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	7.367	1.665		4.426	.000
	Harga_X1	-.007	.066	-.016	-.099	.921
	Kualitas_Produk_X2	-.124	.063	-.321	-1.962	.053

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa data primer setelah diolah, dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), karena hasil signifikansi pada kedua variabel X tersebut menghasilkan lebih dari taraf signifikansi 0,05 yaitu Harga (X_1) bernilai 0,921 dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0,053.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^a				
	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.778	2.99418	2.135

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Harga_X1
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y

Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Hasil dari data Tabel 4.17 disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,135 berada di antara nilai 1,500-2,460 yang artinya model regresi penelitian ini tidak ada autokorelasi antar anggota sampel.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.119	2.915		.727	.469
	Harga_X1	.927	.068	.804	13.527	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen_Y

Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.450	2.290		.633	.528
	Kualitas_Produk_X2	.955	.054	.869	17.531	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.793	2.354		-.762	.448
	Harga_X1	.330	.093	.287	3.541	.001
	Kualitas_Produk_X2	.698	.089	.635	7.846	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

- 1) Nilai konstanta persamaan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -1,793 menyatakan bahwa tanpa Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) maka Kepuasan Konsumen tetap bernilai sebesar -1,793
- 2) Nilai 0,330 pada Harga (X₁) diartikan bila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X₂), maka setiap terjadi perubahan 1 satuan pada variabel Harga (X₁) akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,330.
- 3) Nilai 0,698 pada Kualitas Produk (X₂) diartikan bila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₁) maka setiap terjadi perubahan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X₂) akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,698.
- 4) Nilai signifikansi Harga (X₁) bernilai 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang artinya, Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 5) Nilai signifikansi Kualitas Produk (X₂) bernilai 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang artinya, Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 21 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.643	3.79395

a. Predictors: (Constant), Harga X1
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,804 artinya variabel Harga (X₁) secara parsial memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan pada pedoman interpretasi interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000.

Tabel 4. 22 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.752	3.16223

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X2
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22 di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,869 artinya kedua variabel Kualitas Produk (X₂) secara parsial memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan pada pedoman interpretasi interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000.

Tabel 4. 23 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.778	2.99418

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X2, Harga X1
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23 di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,884 artinya variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat berdasarkan pada pedoman interpretasi interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.643	3.79395

a. Predictors: (Constant), Harga_X1
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.24 di atas, diperoleh nilai Rsquare (koefisien determinasi) sebesar 0,647, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) secara parsial memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 25 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.752	3.16223

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai Rsquare (koefisien determinasi) sebesar 0,755, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) secara parsial memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 75,5%, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4. 26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.778	2.99418

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Harga_X1
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas, diperoleh nilai Rsquare (koefisien determinasi) sebesar 0,782, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 78,2%, sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh

faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis t Secara Parsial Variabel Harga (X1)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.119	2.915		.727	.469
	Harga_X1	.927	.068	.804	13.527	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji parsial Harga (X₁) pada Tabel 4.27 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Harga (X₁) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dan diperoleh $t_{hitung} 13.527 > t_{tabel} 1.660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis t Secara Parsial Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.450	2.290		.633	.528
	Kualitas_Produk_X.955	.955	.054	.869	17.531	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji parsial Kualitas Produk (X₂) pada Tabel 4.28 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Kualitas Produk (X₂) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dan diperoleh $t_{hitung} 17.531 > t_{tabel} 1.660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis F Secara Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3185.711	2	1592.855	177.673	.000 ^b
	Residual	887.544	99	8.965		
	Total	4073.255	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y
 b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Harga_X1
 Sumber: Data diolah peneliti, Output SPSS 27, Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.29 di atas terdapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $177.673 > 3,091$ hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh

secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Erafone Meruya Selatan Jakarta. Maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Erafone Meruya Selatan Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh regresi $Y = 2,119 + 0,927 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,804 artinya, harga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 64,7%. Nilai $t_{hitung} 13.527 > t_{tabel} 1.660$ dengan demikian hasil hipotesis H1 diterima
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Erafone Meruya Selatan Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh regresi $Y = 1,450 + 0,955 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,869 artinya, kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 75,5%. Nilai $t_{hitung} 17.531 > t_{tabel} 1.660$ dengan demikian hasil hipotesis H2 diterima
3. Harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Erafone Meruya Selatan Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh regresi $Y = -1,793 + 0,330 X_1 + 0,698 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,884 artinya, harga dan kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 78,2%. Nilai $F_{hitung} 117.673 > F_{tabel} 3,091$ dengan demikian hasil hipotesis H3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen: (Studi Kasus Produk Nike di Pt. Giordano Indonesia Tangerang). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1–16.
- [2] Amirudin., Renny, RR Angraini., & Hermanan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko UMMKM Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress Vol. 14, No.2*, 2024.
- [3] Aldi An Nurfalalah, Surti Zahra, & Mohamad Bayi Tabrani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313-318.
- [4] Ackaradejruangsri, pajaree. (2019). The Effect Of Product Quality Attributives On Thai's Consumer Buying Decisions. *Journal Of Asia Pacific Studies*, vol. 3, no. 3, pp. 14-24.
- [5] Athira t.s, arlin f, m. Trenggana. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna telkomsel (studi pada mahasiswa universitas telkom bandung), *jurnal manajemen & bisnis*, vol. 3, no. 1.
- [6] Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1 - 14.
- [7] Desti, suzy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan Vol 4 Spesial Issue*, 3.
- [8] Hermina, Tinneke, Pauzi. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony Pada Pt. Maju Jaya Cicaheum Bandung, *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 29-36.
- [9] Maramis, Sepang Dan Soegoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal Emba Vol. 6 No. 3*.
- [10] Nelli Rizayanti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya. (Skripsi Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).
- [11] Nasirudin, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 14(1), 68 - 86.
- [12] Purnomo, P., & Salami, M. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Tengkleng Judes Rajeg Kabupaten Tangerang.

- JEAC : Journal of Economic Academic, 1(01), 30–42.
- [13] Purnomo edwin setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Performa: Jurnal , Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, 755 – 764.
- [14] Prayogo, B & Khairina, Batubara, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, Vol 2, No. 2
- [15] Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- [16] Ramdhani, D., & Suzy Widyasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651–1667.
- [17] Ugeng, BH., dkk. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, No.1, 2020.
- [18] Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.
- [19] Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [20] Basu, Swastha. (2018). *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- [21] Daryanto, & Setyobudi, i. (2019). Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kec. Pangkatan.
- [22] Giese, & Cote, j. (2018). *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy Of Marketing Science Review*, 1.
- [23] Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [24] Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Penerbit: PT. Raja Grafindo.
- [25] Priharto, s. (2020). *Indikator Kepuasan Pelanggan*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- [26] Smith, Adam (2017). *An Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nations*.
- [27] Sunyoto, d. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Ketiga)*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- [28] Sangadji, etta mamang; sopiah. (2017) . *Perilaku konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- [29] Santoso, S. (2017). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [30] Stanton, William J. (2020). *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [31] Tjiptono , f. (2016). *Manajemen jasa* . Yogyakarta : Andi.
- [32] Taniredja, Tukiran. (2016). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta