

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ONLINE SHOP SOCK ENERGY DEPOK

Arifin<sup>1</sup>, Sulaiman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> arifinajjha55@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01902@unpam.ac.id

### Abstract

*Shopee is an e-commerce platform that provides online shopping services, allowing users to purchase a variety of products, from electronics, clothing, food to household goods. The purpose of this study was to determine how Price and Product Quality Influence Consumer Satisfaction at the Sock Energy Depok Online Shop, both partially and simultaneously. The method used in this study is a quantitative descriptive method. The sampling technique used is the Slovin technique with a sample of 100 respondents. Data analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, simple regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study are that price has a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation  $Y = 18,331 + 0.572 X_1$ , a correlation coefficient of 0.622, meaning that the two variables have a strong relationship. The determination value or contribution of influence is 38.7% while the remaining 61.3% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $> t$  table or  $(7.863 > 1.984)$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning there is a significant influence between price and consumer satisfaction. Product quality has a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation  $Y = 8,260 + 0.774 X_2$ . The correlation coefficient is 0.752, meaning that both variables have a strong relationship. The determination value or contribution of influence is 56.6% while the remaining 43.3% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained a calculated  $t$  value  $> t$  table or  $(11.307 > 1.984)$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning there is a significant influence between product quality and consumer satisfaction. Price and product quality have a positive effect on consumer satisfaction simultaneously with the equation  $Y = 6,879 + 0.193 X_1 + 0.628 X_2$ . The correlation coefficient value or the level of relationship between the independent variable and the dependent variable is obtained at 0.768, meaning that it has a strong relationship. The coefficient of determination or contribution of simultaneous influence is 59.0% while the remaining 41.0% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained the calculated  $F$  value  $> F$  table or  $(69.805 > 2.698)$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between price and product quality on consumer satisfaction.*

**Keywords:** Price, Product Quality and Consumer Satisfaction

### Abstrak

Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan layanan belanja online, memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai macam produk, mulai dari elektronik, pakaian, makanan hingga barang-barang rumah tangga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Online Shop Sock Energy Depok baik secara

parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik Slovin dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 18.331 + 0.572 X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0,622 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 38,7% sedangkan sisanya 61,3% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(7,863 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 8.260 + 0,774 X_2$ . koefisien korelasi sebesar 0,752 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain.. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(11,307 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas produk berpengaruh psotitif terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan persamaan  $Y = 6.879 + 0,193 X_1 + 0,628 X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,768 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simutan sebesar 59,0% sedangkan sisanya 41,0% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau  $(69,805 > 2,698)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**kata kunci : Harga, kualitas produk dan Kepuasan Konsumen**

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Penampilan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan anak muda bahkan orang dewasa pada zaman sekarang. Baik dari tren berpakaian, gaya rambut, model hijab, sepatu hingga hal kecil sekalipun seperti aksesoris pun sangat diperhatikan. Salah satunya adalah kaos kaki, kini

kaos kaki sering dipadupadankan dengan outfit yang digunakan agar penampilan menjadi unik dan menarik.

Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan layanan belanja online, memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai macam produk, mulai dari elektronik, pakaian, makanan hingga barang-barang rumah tangga. Shoppe periyama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Singapura. Shopee telah berkembang pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di wilayah tersebut.

Sock Energy bergerak dibidang online yang menjual barang yang sedang tren dipasaran seperti kaos kaki dan sepatu. Sock Energy memulai operasi komersial pada tahun 2019 sampai dengan saat ini. Lalu pada tahun 2020 meningkatkan penjualan dengan menggunakan aplikasi marketplace shopee dan mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal dari sebelumnya. Berikut ini

adalah mekanisme cara pemesanan produk di platform aplikasi shopee:

1. buka aplikasi shopee  
Pastikan konsumen sudah mengunduh aplikasi shopee di ponsel atau buka website shopee di browser.
2. cari produk  
Gunakan fitur pencarian dibagian atas untuk menemukan produk yang diinginkan
3. pilih produk  
Setelah menemukan produk yang diinginkan, klik pada produk tersebut untuk melihat detail lebih lanjut seperti harga, deskripsi dan review
4. tambah kekeranjang  
Jika sudah yakin untuk membeli, klik tambah kekeranjang atau beli sekarang untuk melakukan pembayaran.
5. pilih alamat pengiriman  
Setelah memilih produk, konsumen akan diminta untuk memilih alamat pengiriman.
6. pilih metode pembayaran  
Shopee menyediakan beberapa metode pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, e-wallet atau bayar di tempat.
7. konfirmasi dan pembayaran  
Setelah memilih metode pembayaran, klik bayar sekarang untuk melanjutkan ke halaman pembayaran dan konfirmasi transaksi, dan
8. tunggu konfirmasi dan pengiriman  
Setelah pembayaran selesai, penjual akan mengonfirmasi pesanan dan mengirimkan produk sesuai dengan metode pengiriman yang dipilih

Dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar saat ini serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam, Sock Energy dituntut untuk lebih detail dan jeli mengenali konsumennya. Banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan puas dengan produk yang dibelinya, diantaranya adalah harga dan kualitas produk. Seorang pengusaha perlu memperhatikan faktor ini bahwa dalam persaingan usaha, biasanya pesaing memberikan harga lebih murah dengan kualitas produk yang sama atau bahkan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga di pasaran, perusahaan besar ataupun pengusaha kecil perlu memperhatikan harga, pesaingnya bahkan konsumen sekalipun.

Penetapan harga yang tinggi tentunya harus diikuti dengan kualitas produk yang baik, sehingga konsumen akan puas dengan produk yang mereka beli.

Menurut Yamit (2018:70) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan”. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk. Apabila produk dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap suatu produk. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang telah digunakan konsumen untuk membeli suatu produk. Berikut ini adalah data penjualan toko sock energy tahun 2020 sampai 2023:

Tabel 1.1  
Jumlah Penjualan Kaos kaki Sock Energy Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah konsumen			Keterangan
	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase pencapaian (%)	
2020	600.000	500.197	83%	Tidak Tercapai
2021	650.000	501.100	77%	Tidak Tercapai
2022	700.000	683.021	98%	Tidak Tercapai
2023	750.000	658.003	88%	Tidak Tercapai

Sumber : Sock Energy Depok 2023

Berdasarkan tabel data jumlah penjualan pada Toko Online Shop Sock Energy dari tahun 2020 sampai tahun 2023 jumlah penjualan mengalami turun – naiknya setiap tahunnya. Dimana tahun 2022 mengalami kenaikan di angka 683.021 atau 98% dan ditahun 2023 mengalami penurunan menjadi 658.003 atau 88% tidak mencapai target yang sudah ditetapkan.

Berikut adalah data konsumen pada toko Online Shop Sock Energy Depok

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah konsumen Kaos kaki Sock Energy Tahun 2020-2023**

Tahun	Jumlah konsumen			Keterangan
	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Persentase pencapaian (%)	
2020	500.000	202.577	40,5%	Tidak Tercapai
2021	515.000	364.099	71%	Tidak Tercapai
2022	525.000	492.105	94%	Tidak Tercapai
2023	535.000	355.018	66%	Tidak Tercapai

Sumber : Sock Energy Depok 2023

Namun fenomena yang terjadi di lapangan dari tabel data jumlah konsumen pada Toko Online Shop Sock Energy dari tahun 2020 sampai tahun 2023 jumlah konsumen mengalami turun – naiknya setiap tahunnya. Dimana tahun 2022 mengalami kenaikan di angka 492.015 atau 94% dan ditahun 2023 mengalami penurunan menjadi 355.108 atau 66% tidak mencapai target yang sudah ditetapkan. Dari tabel tersebut dilihat bahwa penjualan belum stabil dan cenderung fluktuatif. Jika hal ini terus dibiarkan saja, dikhawatirkan akan berpengaruh buruk terhadap kondisi perusahaan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berikut adalah hasil prasarvei tentang kepuasan konsumen produk kaos kaki Toko Online Shop Sock Energy Depok :

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Prasarvei Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Shock Energy Depok**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			Jum	Skor	Mean	Ket.
		S	KS	TS				
<b>Kesesuaian Harapan</b>								
1	Produk yang dijual di Toko Shock Energy dengan keadaan baik dan bersih	5	8	17	30	48	1,6	K
2	Karyawan toko Sock energy selalu memenuhi harapan pelanggan saat berbelanja	16	4	10	30	66	2,2	C
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>								
3	Tetap membeli produk di Toko Shock energy di Depok	11	6	13	30	58	1,93	K
4	Komitmen menjadi pelanggan potensial	16	9	5	30	71	2,36	C
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>								
5	Menceritakan produk kepadakerabat dekat atau orang lain.	14	6	10	30	64	2,13	C
6	Menyatakan ke orang lain untuk membeli produk di Toko shock Energy depok	9	11	10	30	59	1,96	K
<b>Total</b>					<b>180</b>	<b>366</b>	<b>2,03</b>	

Sumber : Hasil prasarvey konsumen Kaos kaki Sock Energy Depok

Berdasarkan data tabel diatas, pada umumnya kepuasan konsumen pada produk sock energy cukup baik untuk diterima pada konsumen, namun dari hasil prasarvei tersebut masih memiliki beberapa kendala yaitu hampir dari semua aspek masih dinilai cukup atau kurang. Hal ini sebagai pemicu bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang mendalam terhadap kepuasan konsumen pada toko Online Shop Sock Energy.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa. Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, fenomenologi ini sangat kental dijumpai di masyarakat bahwa kebanyakan terlihat masyarakat lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pembuatan kaos kaki sock energy ini sudah dipastikan menggunakan bahan baku yang berkualitas mulai dari benang dan campuran bahan kimia untuk untuk terbebas dari unsur yang tidak baik, bahkan dari proses produksi kaos kaki sock energy tidak menggunakan mesin rajut dengan spare part yang terbuat dari bulu babi. Selain bahan baku, proses produksi, dari lingkungan produksi juga sangatlah diperhatikan. Selain itu, sock energy tersy melakukan inovasi serta mempertahankan kepuasan serta kenyamanan dari konsumen. Berikut ini adalah data harga kaos kaki di sock energy dengan kompetitornya :

**Tabel 1. 4**  
**Data Perbandingan Harga Merk Kaos Kaki Sock Energy Dengan Pesaing**

Sock Energy	Harga	Right Box	Harga	Marp Apparel	Harga
Ankel basic collar	Rp 10.000/pcs	Ankel basic collar	Rp. 11.000/pcs	Ankel basic collar	Rp. 11.500/pcs
Ankel basic strip	Rp. 15.000/pcs	Ankel basic strip	Rp. 14.000/pcs	Ankel basic strip	Rp. 14.500/pcs
Crew basic collar	Rp.20.000/pcs	Crew basic collar	Rp. 19.000/pcs	Crew basic collar	Rp. 18.000/pcs
Crew active	Rp. 30.000/pcs	Crew active	Rp.30.500/pcs	Crew active	Rp. 29.000/pcs
Crew tribal	Rp. 50.000/pcs	Crew tribal	Rp. 48.500/pcs	Crew tribal	Rp. 49.000/pcs

Sumber: Sock Energy, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bahwa harga merk dari ketiga tempat tersebut relatif murah dan mahal, dikarenakan produk dari masing-masing tempat mempunyai keunggulan produk tersendiri. Sehingga memungkinkan konsumen dapat membeli produk dengan harga mahal tetapi dengan kualitas yang baik dan ada juga membeli produk dengan harga yang murah tetapi dengan kualitas netral tergantung dengan kebutuhan konsumen.

Harga dari suatu produk dapat memberikan pengaruh yang cukup bagi peningkatan daya beli masyarakat. Didalam pemasaran harga sangat penting karena merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjualnya untuk bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Oleh karena itu harga menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan dari hasil penjualan produk barang, penetapan harga biasanya ditetapkan oleh perusahaan.

Berikut adalah hasil prasurvei mengenai harga pada kaos kaki sock energy terhadap 30 responden secara acak.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Prasurvei Mengenai Harga Pada Shock Energy Depok**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			Jum	Skor	Mean	Ket.
		S	KS	TS				
<b>Keterjangkauan Harga</b>								
1	Harga yang ditawarkan sock energy terjangkau oleh konsumen	5	8	17	30	48	1.6	K
2	Sock energy menyedakikan produk yang berkualitas dengan harga murah	16	4	10	30	66	2.2	C
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas</b>								
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibenarkan	11	6	13	30	58	1.93	K
4	Harga produk bervariasi sesuai dengan kualitas	16	9	5	30	71	2.36	C
<b>Daya Saing Harga</b>								
5	Harga produk mampu bersaing dengan kompetitor	14	6	10	30	64	2.13	C
6	Harga produk lebih terjangkau dari kompetitor	9	11	10	30	59	1.96	K
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>								

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			Jum	Skor	Mean	Ket.
		S	KS	TS				
7	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan	14	11	5	30	69	2.3	C
8	Harga produk sesuai dengan kenyamanan yang dibenarkan	17	8	5	30	72	2.4	C
<b>Total</b>					<b>240</b>	<b>507</b>	<b>2.11</b>	

Sumber : Toko Online shop Sock Energy Depok

Berdasarkan data tabel diatas, pada umumnya harga pada produk sock energy cukup baik untuk diterima pada konsumen, namun dari hasil prasurvei tersebut masih memiliki beberapa kendala yaitu hamper dari semua aspek masih dinilai cukup atau kurang. Hal ini sebagai pemicu bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang mendalam terhadap harga pada toko Online Shop Sock Energy.

Selain Harga, kualitas produk juga menjadi pemicu terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:145), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dengan harapan agar dapat memuaskan mereka.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berikut ini adalah hasil prasarvei mengenai kualitas produk dengan sampel awal sebanyak 30 sampel di Toko Sock Energy.

Tabel 1. 6  
 Hasil prasarvei mengenai Kualitas produk Pada Toko Sock Energy Depok

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			Jum	Skor	Mean	Ket.
		S	C	TS				
<b>Kinerja</b>								
1	Toko kaos kaki sock energy memiliki Kecepatan dalam bekerja.	12	8	10	30	62	2,06	C
2	Toko kaos kaki sock energy memiliki kualitas hasil produksi	17	11	2	30	75	2,5	B
<b>Fitures</b>								
3	Toko kaos kaki sock energy memiliki berbagai jenis bahan	11	9	10	30	61	2,03	C
4	Konsumen bisa langsung memilih jenis model Kaos kaki.	16	8	6	30	70	2,33	C
<b>Kehandalaan</b>								
5	Toko kaos kaki sock energy mampu memberikan hasil terbaik sehingga konsumen yakin	11	7	12	30	59	1,96	K
<b>Kesesuaian</b>								
6	Di toko kaos kaki sock energy barang-barang yang dipaparkan sesuai.	14	8	8	30	66	2,2	C
<b>Daya tahan</b>								
7	Harga dan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen	9	12	9	30	60	2	C
8	Kaos kaki di sock energy awet dan tahan lama	15	11	4	30	71	2,36	C
<b>Total</b>					<b>340</b>	<b>524</b>	<b>2,18</b>	

Sumber : Hasil prasarvei konsumen Kaos kaki Sock Enery Depok

Berdasarkan dari hasil prasarvei kepada 30 konsumen Kaos Kaki Sock Energy mengenai kualitas produk masih belum maksimal. Dimana pada keseluruhan jawaban menunjukkan jawaban

kurang atau cukup. Jawaban konsumen yang hanya sesuai adalah pada aspek kinerja yaitu toko kaos kaki sock energy memiliki kualitas hasil produk si dengan mendapatkan nilai rata-rata 2.5 dengan keterangan baik.

Pada sock energy yang di jual hanya berfokus pada material berbahan spandek saja sehingga kelenturan dan kelembutan pada kaos kaki kurang nyaman, dengan berbahan spandek pada kaos kaki sock energy terasa sangat panas dan licin pada saat di gunakan, di dibandingkan dengan para pesaing nya yang sudah menggunakan teknologi Anti slip dengan berbahan katun dimana kaos kaki yang lebih nyaman dan lebih lembut sehingga para konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di tempat lain dengan bahan yang lebih baik.

Maka kualitas dan harga merupakan bagian hal yang sangat penting serta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga yang baik dapat menjadi unggulan bersaing bagi perusahaan, Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang di berikan, ketepatan waktu saat pemesanan. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga harus menjadi focus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen merupakan seni kemampuan seseorang dalam mengelola sebuah organisasi. Pengertian manajemen menurut Robbins dan Coulter (2019:8) mengemukakan bahwa “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:27) adalah sebagai berikut “Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni

dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Enis dalam Alma (2018:130) menyatakan Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu/ perusahaan.

Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019:37) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Sedangkan Tjiptono (2020:289) mengatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, kedua hal tersebut tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah, begitu pulasebaliknya

Menurut Kotler dan Keller (2019:143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2020:13) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kristianto (2020:97) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler (2019:75) mengatakan bahwa

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yg dilakukan konsumen pascakonsumsi yang terdiri dari harapan dan kinerja

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **a. Uji Instrumen Data**

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

##### **1) Uji Validitas**

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:361) berpendapat "valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya".

##### **2) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Sugiyono (2018:168) berpendapat "instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Ghozali (2017:47) berpendapat "reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

b. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2019:342) berpendapat “sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2019:160) berpendapat “model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2017:105), berpendapat bahwa “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol

3) Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2019:110) berpendapat bahwa “uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ ”.

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

c. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2018:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2018:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

d. Uji Koefisien Korelasi

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

e. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya

pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat “koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen” Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2018:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.1  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.470	0.196	Valid
2	X1.2	0.580	0.196	Valid
3	X1.3	0.689	0.196	Valid
4	X1.4	0.733	0.196	Valid
5	X1.5	0.633	0.196	Valid
6	X1.6	0.802	0.196	Valid
7	X1.7	0.719	0.196	Valid
8	X1.8	0.735	0.196	Valid
9	X1.9	0.749	0.196	Valid
10	X1.10	0.793	0.196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel harga (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

adapun hasil dari uji validitas variable kualitas produk (X2) sebagai berikut:

Tabel 4.2  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.517	0.196	Valid
2	X2.2	0.649	0.196	Valid
3	X2.3	0.715	0.196	Valid
4	X2.4	0.635	0.196	Valid
5	X2.5	0.673	0.196	Valid
6	X2.6	0.577	0.196	Valid
7	X2.7	0.734	0.196	Valid
8	X2.8	0.715	0.196	Valid
9	X2.9	0.519	0.196	Valid
10	X2.10	0.684	0.196	Valid

Berdasarkan data tabel di atas, variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Adapun hasil dari uji validitas variable kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut

Tabel 4.3  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0.647	0.196	Valid
2	Y2	0.669	0.196	Valid
3	Y3	0.766	0.196	Valid
4	Y4	0.711	0.196	Valid
5	Y5	0.757	0.196	Valid
6	Y6	0.741	0.196	Valid
7	Y7	0.726	0.196	Valid
8	Y8	0.724	0.196	Valid
9	Y9	0.731	0.196	Valid
10	Y10	0.514	0.196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.4  
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0.878	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.834	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.882	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

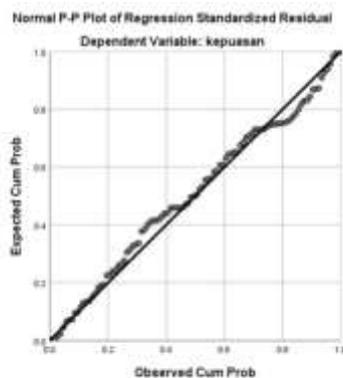
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Chronbath Alpha lebih besar dari 0,600

c. Uji Normalitas

**Tabel 4.5**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34312926
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-semirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal



**Gambar 4.2**  
 Probability Plot

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.6**  
 Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient $\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	6.879	2.849		2.415	.018		
	harga	.193	.081	.210	2.381	.019	.545	1.836
	produk	.628	.091	.611	6.934	.000	.545	1.836

a. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel harga sebesar 0,545 dan kualitas produk sebesar 0,545 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel harga sebesar 1.836 serta kualitas produk sebesar 1.836 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi gangguan multikolinearitas

e. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.8**  
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 <sup>a</sup>	.590	.582	3.37742	1.576

a. Predictors: (Constant), produk, harga  
 b. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,576 yang berada diantara interval 1.550– 2.460

f. Uji Heterokedastisitas

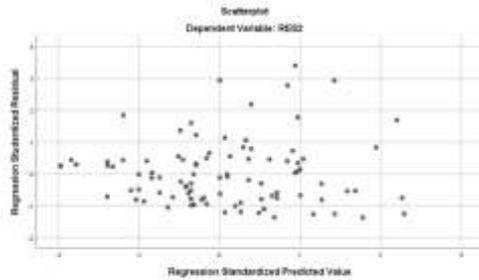
**Tabel 4.9**  
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.609	1.786		3.140	.002
	harga	-.097	.051	-.256	-1.909	.059
	produk	.016	.057	.038	.280	.780

a. Dependent Variable: RES2  
 Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan uji glajser didapat nilai signifikan untuk harga sebesar 0,059 > 0,05 dan nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar 0,780 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara lain sebagai berikut:



Gambar 4.3

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu, dengan demikian tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

g. Analisis Regresi Linear

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18,331	2,824		,000
	harga	,572	,073	,672	,000

a. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 18.331 + 0.572 X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 18.331 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 18.331 point.

Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0.572 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kinerja kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.572 point.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,260	2,855		,005
	produk	,774	,068	,752	,000

a. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 8.260 + 0,774 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 8.260 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen sebesar 8.260 point.

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,774 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,774 point.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,879	2,849		2,415	,018
	harga	,193	,081	,216	2,381	,019
	produk	,628	,061	,811	8,934	,000

a. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 6.879 + 0,193 X_1 + 0,628 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 6.879 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 6.879 point.

Nilai harga (X1) 0,193 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,193 point.

Nilai kualitas produk (X2) 0,628 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,628 point..

h. Uji Korelasi

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

		harga	kepuasan
harga	Pearson Correlation	1	.622 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
kepuasan	Pearson Correlation	.622 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

<sup>\*\*</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Data diolah menggunakan spss 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat di ketahui bahwa nilai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,622 dan bernilai positif. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

		kepuasan	produk
kepuasan	Pearson Correlation	1	.752 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
produk	Pearson Correlation	.752 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

<sup>\*\*</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Data diolah menggunakan spss 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat di ketahui bahwa nilai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,752 dan bernilai positif. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.582	3.37742

a. Predictors: (Constant), produk, harga  
 b. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat di ketahui bahwa nilai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,768 dan bernilai positif. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

i. Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.381	4.19937

a. Predictors: (Constant), harga  
 b. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah menggunakan spss 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh nilai R-square ( koefisien determinasi) sebesar 0,387 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar 38,7% sedangkan sisanya 61,3% di pengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.562	3.45691

a. Predictors: (Constant), produk  
 b. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah menggunakan spss 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh nilai R-square ( koefisien determinasi) sebesar 0,566 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar 56.6% sedangkan sisanya 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.582	3.37742

a. Predictors: (Constant), produk, harga  
 b. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber : Data diolah menggunakan spss 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh nilai R-square ( koefisien determinasi) sebesar 0,590 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan Kualitas Peoduk (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar 59,0% sedangkan sisanya 41,0% di pengaruhi oleh faktor lain

j. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 26  
 Hasil Uji Hipotesis (uji t) Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.331	2.824		6.491	.000
	Harga	.572	.073	.822	7.863	.000

a. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 27  
 Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.260	2.855		2.884	.005
	produk	.774	.088	.752	11.307	.000

a. Dependent Variable: kepuasan  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,307 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4. 28  
 Hasil Hipotesis (uji F) Secara Simultan Variabel Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1932.525	2	786.263	69.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1996.875	97	11.407		
	Total	2099.000	99			

a. Dependent Variable: kepuasan  
 b. Predictors: (Constant), produk, harga  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (69,805 > 2,698), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut:

- Harga Berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai persamaan regresi  $Y = 18.331 + 0.572 X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0,622 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 38,7% sedangkan sisanya 61,3% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai persamaan regresi  $Y = 8.260 + 0,774 X_2$ . koefisien korelasi sebesar 0,752 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 56.6% sedangkan sisanya 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain.. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,307 > 1,984). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan persamaan  $Y = 6.879 + 0,193 X_1 + 0,628 X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,768 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 59,0% sedangkan sisanya 41,0% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > Ftabel atau (69,805 > 2,698). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Algifari. (2019). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- [2] Arikunto, Suharsimi (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Adam Siwalima (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning Trade Center Lampung.
- [4] Andawari, Anindya Rachman dan Kamal. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang), Jurnal Ilmu dan Riset, Volume 2. No 1.
- [5] Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127 Vol. 13 No. 2 (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Star Motor Dealers Samarinda.
- [6] Arief Budiyanto (2018), Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran ISSN NO. (PRINT) 258-0823, (ONLINE) 2598-2893. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo.
- [7] Aris Jatmika Diyatama. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 4. No 1.
- [8] Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhror. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang), Jurnal Manajemen, Volume 10. No 02. Halaman 145-
- [9] Haryanti, Setyani Sri dan Hastuti, Ida Dwi. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawangsari Sukoharjo. Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta.
- [10] Imam Ghozali (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [11] Muhammad Zainal Arifin, Pikri Azhari, Jurnal AL-Qardh, ISSN: 2354-6034 Vol.2 No.2, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya.
- [12] Nani Gorethi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Restoran Siap Saji Yogya Chicken Jl. Empu Tantular 102A, Puren Desa Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta). Tidak
- [13] Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- [14] Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. Jurnal WIGA Vol.3 NO.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944.
- [15] Normasari, Selvy dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2
- [16] Nurinda Zumrotul Ula (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. JNE Blitar.
- [17] Nurmin Arianto (2018), Jurnal Pemasaran Kompetitif, ISSN No. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor.
- [18] Santoso, Singgih (2018). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [19] Sudjana (2017) Metode Statistika, Bandung: Tarsido.
- [20] Sugiyono (2018), Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung: Alfabeta.
- [21] Suhartanto (2017). Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta