

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. XYZ**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON
CONSUMER SATISFACTION AT PT. XYZ**

Putri Indrawati¹, Yanuar Pandu Negro², Hidayat³

Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2,3}

putriindra1603@gmail.com¹, yanuar.pandu@umg.ac.id², hidayat@umg.ac.id³

ABSTRACT

Maintaining product quality and price It is crucial for businesses to stay competitive and lead in the market in order to satisfy their customers. This research intends to examine the influence of Product Quality on Consumer Satisfaction at PT. XYZ, how Price affects Consumer Satisfaction at PT. XYZ, and the combined impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction at PT.XYZ. Use quantitative methodology for the research conducted. The total sample of respondents is 30 samples, samples were obtained from several customers of PT.XYZ who were included in this study. For data collected by making a questionnaire. Analyze research data using Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression methods. The effect obtained by Product Quality is 15.6% on consumer satisfaction, while the effect obtained by Price is 21.4% on Consumer Satisfaction. And the effect obtained by Product Quality and Price on Consumer Satisfaction is 31.2%. After the study was conducted, it showed a significant effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction at PT.XYZ.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Memastikan produk tetap berkualitas serta harga yang kompetitif sangat vital bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan menguasai pasar demi mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: dampak Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT. XYZ, dampak Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. XYZ, dan dampak Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen PT.XYZ. Menggunakan metodologi kuantitatif untuk penelitian yang dilaksanakan. Total sampel responden adalah 30 sampel, sampel diperoleh dari beberapa pelanggan PT.XYZ yang dimasukkan untuk penelitian ini. Untuk data yang dikumpulkan dengan membuat kuesioner. Melakukan evaluasi data studi melalui teknik Regresi Linear Sederhana serta Regresi Linear Ganda. Temuan yang didapatkan, kontribusi Kualitas Produk mencapai 15,6% terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sementara pengaruh Harga berkontribusi sebesar 21,4% terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kombinasi pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mencapai angka 31,2%. Hasil studi yang telah dilakukan mengindikasikan adanya dampak signifikan dari Kualitas Produk dan Harga terhadap tingkat Kepuasan Konsumen di PT.XYZ.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada masa yang semakin maju, perusahaan-perusahaan dituntut untuk meningkatkan upaya mereka dalam memproduksi barang berkualitas tinggi dan menetapkan harga yang kompetitif agar dapat memenuhi kepuasan konsumen (Debby, 2020). Oleh karena itu, sangat penting dalam memahami berbagai elemen yang akan memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kualitas produk dan harga.

Kualitas produk sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang sangat kompetitif (Paradis et al., 2020). Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan diwujudkan dalam kualitasnya, yang mencakup komponen-komponen penting termasuk ketahanan, keadilan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan diperbaiki (Chrisjunian et al., 2023).

Harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa suatu perusahaan (Marpaung et al., 2021). Harga dapat ditentukan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk barang atau jasa yang ditawarkan, atau sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Rini et al., 2022).

Menurut penelitian oleh Fatmaningrum et al. (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikasi. Sebaliknya, penelitian oleh Supu et al. (2021) menemukan bahwa dalam kualitas produk tidak memiliki dampak untuk mempengaruhi keputusan dalam proses pembelian konsumen secara signifikasi.

Menjaga kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam kepuasan konsumen. Untuk bisa terus unggul serta mempertahankan dominasi di pasar, sebuah korporasi wajib menemukan keseimbangan antara mutu produk dan banderol harga. (Halim, 2021).

Keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas yang diberikan kepada mereka (Debby, 2020). Kualitas bahan baku dan harga yang sesuai merupakan komponen penting dari strategi penempatan produk. Kualitas dan harga saling terikat dengan kepuasan konsumen dan mempengaruhi penjualan, terutama untuk produk ini.

Menurut penelitian Suprano & Hermiati (2021), kualitas keseluruhan suatu produk adalah hal yang memungkinkan untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. Dalam penilaian mereka jika menunjukkan bahwa produk tersebut

berkualitas, konsumen akan merasa puas.

Anjani dan Siregar (2021), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (manometer) atau sebagai aspek lainnya (non-manometer) dengan kegunaan tertentu atau memberikan manfaat untuk memperoleh sebuah produk.

Kepuasan konsumen adalah cerminan dari harmoni antara harapan yang terpenuhi dan pengalaman yang melampaui ekspektasi, menjadi fondasi utama bagi kesetiaan konsumen dan keberlanjutan bisnis yang sukses. Pembeli akan membuat keputusan setelah mengevaluasi nilai dari penawaran yang tersedia. Setelah proses pembelian, tingkat kepuasan mereka selama proses pembelian akan bergantung pada seberapa baik kinerja barang yang diperoleh dibandingkan dengan atau melampaui harapan yang telah ditentukan sebelumnya. (Debby, 2020).

Sasaran dari studi ini adalah untuk menelaah dampak mutu produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, akan diurai bagaimana pengaruh harga barang atau jasa terhadap rasa puas konsumen. Tak hanya itu, riset ini juga hendak meneliti pengaruh gabungan antara mutu produk dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen saat membuat keputusan berdasarkan pertimbangan kualitas dan harga.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ariska et al. (2017), mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menghasilkan hasil dengan menerapkan metode statistik atau teknik pengukuran

lainnya. Penulis menerapkan skala Likert pada kuissoner sebagai sarana pengumpulan data kuantitatif dapat menghasilkan data yang akurat.

Penulis menyusun kuesioner pada penelitian yang dilakukan untuk di sebarakan kepada konsumen. Setiap pertanyaan memiliki lima pilihan jawaban, yang masing-masing diberikan nilai sebagai berikut:

1. Responden yang memilih “sangat setuju” mendapat skor 5.
2. Responden yang memilih “setuju” mendapat skor 4.
3. Responden yang memilih “kurang setuju” mendapat skor 3.
4. Responden yang memilih “tidak setuju” mendapat skor 2.
5. Responden yang memilih “sangat tidak setuju” mendapat skor 1.

Populasi merupakan kategori generalisasi yang mencakup item pada atribut dan memiliki sifat khusus untuk dipilih peneliti agar dipelajari kembali dan diambil kesimpulan selanjutnya. Lase, A.Y.P. (2020 :193-199).

Sugiyono (2020:127), mengatakan bahwa sampel merupakan komponen dari ukuran dan susunan suatu populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dikumpulkan harus cukup untuk mencerminkan populasi penelitian secara akurat. Peneliti harus menghadapi kendala seperti waktu, sumber daya, biaya, dan ukuran populasinya sangat besar, hal inilah dilakukan pengambilan sampel.

Menurut Arikunto (2016:104), apabila populasi memiliki jumlah kurang dari 100, maka seluruh populasinya dianggap sampel. Namun, jika populasi memiliki jumlah lebih dari 100, maka sampel yang digunakan adalah sekitar 10%-15% atau 20%-25% pada seluruh total populasi yang ada. Pada penelitian yang dilakukan memiliki jumlah sampel sebanyak 30 orang, yang berarti kurang dari 100, maka untuk pengambilan

sampel pada penelitian dapat disebut sebagai sampel jenuh.

Kecukupan Data

Perhitungan Bernouli digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum, yang kemudian menentukan jumlah sampel dalam penelitian. Hasil perhitungan tersebut diperoleh melalui rumus Bernoulli yang dijelaskan sebagai berikut :

Dimana :

$$\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$$

$$\left(\frac{\alpha}{2}\right) = (0,05/2) = 0,025$$

$$Z \left(\frac{\alpha}{2}\right) = Z (0,025) = 1,96$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$p = 98\% = 0,98$$

$$q = 2\% = 0,02$$

Berikut adalah metode untuk menghitung jumlah sampel minimum menggunakan rumus Bernoulli :

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \times (0,98) \times (0,02)}{0,05^2}$$

$n \geq 30$ responden atau minimum 30 responden

Berdasarkan perhitungan diatas, diasumsikan bahwa proporsi kuissoner yang dianggap valid adalah 98%, dengan nilai e sebesar 5% dan nilai q sebesar 2%. Oleh karena itu, penggunaan 30 responden dapat dikatakan cukup, karena batas minimal penggunaan responden adalah 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Langkah pertama dalam proses analisis data adalah melaksanakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya untuk mengevaluasi kuesioner agar mengetahui sejauh mana dalam mengukur variabel yang diinginkan. Kuesioner dianggap valid jika terdapat hubungan yang signifikan antara skor yang diperoleh dari setiap atribut pertanyaan memperoleh total skor dari

hasil penjumlahan seluruh skor dalam atribut pertanyaan.

Uji validitas menggunakan rumus korelasi produk momen pearson dengan dibantu software SPSS 15.0, dengan jumlah 30 responden. Pada uji validitas ini, Setiap atribut dinyatakan valid Apabila nilai r hitung melampaui r tabel, demikian juga sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka atribut tersebut dinyatakan tak sah. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas, digunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%, di mana r tabel untuk derajat kebebasan 30-2 adalah 0,36.

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk(X1)

No Atribut	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,533	0,361	Valid
2	0,628	0,361	Valid
3	0,621	0,361	Valid
4	0,507	0,361	Valid
5	0,489	0,361	Valid
6	0,590	0,361	Valid
7	0,565	0,361	Valid
8	0,425	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan uji validitas pada kualitas produk pada tabel 1. diketahui semua r -hitung $>$ r -tabel menunjukkan semua indikator pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Harga(X2)

No Atribut	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,533	0,361	Valid
2	0,628	0,361	Valid
3	0,621	0,361	Valid
4	0,507	0,361	Valid
5	0,489	0,361	Valid
6	0,590	0,361	Valid
7	0,565	0,361	Valid
8	0,425	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan uji validitas harga pada tabel 2. diketahui semua r -hitung $>$ r -tabel menunjukkan semua indikator pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen(Y)

No Atribut	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,686	0,361	Valid
2	0,412	0,361	Valid
3	0,655	0,361	Valid
4	0,503	0,361	Valid
5	0,655	0,361	Valid
6	0,410	0,361	Valid
7	0,537	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan uji validitas kepuasan pelanggan pada tabel 3 diketahui semua r -hitung $>$ r -tabel menunjukkan semua indikator pertanyaan dikatakan valid.

Pengujian reliabilitas adalah sebuah cara untuk memastikan apakah angket yang akan dipakai dalam pengumpulan data riset memiliki tingkat kepercayaan yang cukup. Uji reliabilitas dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS 15.0 dengan menerapkan rumus *Cronbach Alpha*. Dianggap data reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6 (Siregar & Sulianto, 2019). Hasil perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 15.0 pada uji reliabilitas ditunjukkan pada berikut ini :

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	8

Gambar 1. Uji Reabilitas Kualitas Produk

Hasil uji reabilitas mendapatkan nilai alpha sebesar 0,631 berarti melebihi batas minimum 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua atribut memiliki Cronbach Alpha yang memadai, sehingga hasilnya dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari instrument penelitian Kualitas Produk dapat diandalkan.

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	8

Gambar 2. Uji Reabilitas Harga

Hasil uji reliabilitas mendapatkan nilai alpha sebesar 0,657, berarti melebihi batas minimum 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua atribut memiliki Cronbach Alpha yang memadai, sehingga hasilnya dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, nilai yang diperoleh dari instrument penelitian Harga dapat diandalkan.

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	7

Gambar 3. Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen

Hasil uji reliabilitas mendapatkan nilai alpha sebesar 0,623, berarti melebihi batas minimum 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua atribut memiliki Cronbach Alpha yang memadai, sehingga hasilnya dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari instrument penelitian Kepuasan Konsumen dapat diandalkan.

Uji Hipotesis Kualitas Produk (X1) Pada Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,742	5,573		3,184	,004
TOTAL_X1	,370	,163	,395	2,275	,031

Gambar 4. Tabel Coefficients X1 pada Y

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Dari tabel diatas, memperoleh hasil persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1$$

$$Y = 17,742 + 0,370 X_1$$

Berikut ini adalah penjelasan persamaan regresi :

a = memperoleh hasil sebanyak 17,742 yang merupakan nilai konstanta dimana menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak diperhitungkan atau nol, sehingga tingkat kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai tetap

sebanyak 17,742 b = memperoleh hasil sebanyak 0,370 yang merupakan nilai koefisien regresi dimana menunjukkan bahwa untuk peningkatan pada variabel kualitas produk (X1) bernilai 1 satuan, hal ini menyebabkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai sebanyak 0,370.

b. Uji t

Berdasarkan hasil gambar 1. diatas untuk t hitung mendapatkan hasil nilai sebanyak 2,275, dengan diketahui (df) = n – k. jika dihitung df = 30 – 2 = 28. Nilai tabel t yang penting adalah 2,048. Jadi, hasil dari t hitung (2,275) lebih besar dari t tabel (2,048) dan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,031 di mana 0,031 kurang dari 0,05. Dengan demikian, kita punya dasar kuat untuk menolak asumsi nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (H1). Hal ini membuka kesimpulan bahwa ada dampak yang cukup berarti antara mutu barang dan tingkat kepuasan pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,395 ^a	,156	,126	1,81421

Gambar 5. Tabel Summary X1 pada Y

c. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil yang diperoleh nilai R^2 adalah 0,156. Maka terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebanyak 15,6%. Sementara itu, sisanya memperoleh sebanyak 84,4% (100% - 15,6%) dimana faktor tersebut dipengaruhi yang lain dan dalam penelitian tidak dijelaskan.

Uji Hipotesis Harga (X2) Pada Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,705	4,970		3,361	,002
TOTAL_X2	,407	,147	,463	2,761	,010

Gambar 6. Tabel Coefficients X2 pada Y

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Dari tabel diatas, memperoleh hasil persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1$$

$$Y = 16,705 + 0,407 X_2$$

Berikut ini adalah penjelasan persamaan regresi :

a = memperoleh hasil sebanyak 16,705 yang merupakan nilai konstanta dimana menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak diperhitungkan atau nol, sehingga tingkat kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai tetap sebanyak 16,705

b = memperoleh hasil sebanyak 0,407 yang merupakan nilai koefisien regresi dimana menunjukkan bahwa untuk peningkatan pada variabel harga (X2) bernilai 1 satuan, hal ini menyebabkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai sebanyak 0,407.

b. Uji t

Berdasarkan hasil gambar 3. diatas untuk t hitung mendapatkan hasil nilai sebanyak 2,761, dengan $(df) = n - k$. Apabila kita kalkulasi, df (derajat kebebasan) menjadi $30 - 2$, yang hasilnya 28. Nilai t pada tabel yang sesuai adalah 2,048. Oleh karena nilai t yang dihitung, yakni 2,761, melebihi t tabel sebesar 2,048, serta nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,013, yang mana angka ini lebih rendah dari batas 0,05, maka penolakan hipotesis nol (H_0) adalah langkah yang tepat, dan penerimaan hipotesis alternatif (H_1) menjadi

kesimpulan. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,214	,186	1,75079

Gambar 7. Tabel Summary X2 pada Y

c. Uji Determinasi

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil yang diperoleh nilai R^2 adalah 0,214. Maka terdapat pengaruh harga (X2) pada kepuasan konsumen (Y) sebanyak 21,4%. Sementara itu, sisanya memperoleh sebanyak 78,6% ($100\% - 21,4\%$) dimana faktor tersebut dipengaruhi yang lain dan dalam penelitian tidak dijelaskan.

Uji Hipotesis Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Pada Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,124	2	17,062	6,136	,006 ^a
	Residual	75,076	27	2,781		
	Total	109,200	29			

Gambar 8. Tabel Annova X1 dan X2 pada Y

a. Uji F

Pada gambar 8. diatas, memperoleh F hitung adalah 6,136 sedangkan F tabel diketahui derajat kebebasan $v_1=2$ dan $v_2=27$ sebesar 3,35. Karena, F hitung ($6,136$) > F tabel ($3,35$), sehingga hasilnya dapat dikatakan Tolak H_0 dan Terima H_1 . Maka dapat disimpulkan antara Kualitas produk (X1) serta harga (X2) memberikan dampak yang berarti pada tingkat kepuasan konsumen (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,244	6,397		1,289	,208
TOTAL_X1	,300	,152	,319	1,966	,060
TOTAL_X2	,354	,143	,403	2,479	,020

Gambar 9. Tabel Coefficients X1 dan X2 pada Y

b. Uji Regresi Linier Berganda

Dari tabel diatas, memperoleh hasil persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + b X_2$$

$$Y = 8,244 + 0,300 X_1 + 0,354 X_2$$

Berikut ini adalah penjelasan persamaan regresi :

a = memperoleh hasil sebanyak 8,244 yang merupakan nilai konstanta dimana menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) tidak diperhitungkan atau nol, sehingga tingkat kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai tetap sebanyak 8,244

b = memperoleh hasil sebanyak 0,300 yang merupakan nilai koefisien regresi dimana menunjukkan bahwa untuk peningkatan pada variabel kualitas produk (X1) bernilai 1 satuan, hal ini menyebabkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai sebanyak 0,300. sementara itu, nilai 0,354 dimana menunjukkan bahwa untuk peningkatan pada variabel harga (X2) bernilai 1 satuan, hal ini menyebabkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai sebanyak 0,354.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.262	1.66751

Gambar 10. Model Summary X1 dan X2 pada Y

c. Uji Determinasi

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil yang diperoleh nilai R^2 adalah 0,312. Maka terdapat pengaruh antara Pengaruh mutu produk (X1) serta harga (X2) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 31,2%. Sementara itu, sisanya sebanyak 68,8% (100% - 31,2) dimana faktor tersebut dipengaruhi yang lain dan dalam penelitian tidak dijelaskan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari kajian dan olah data statistik tentang dampak Mutu Produk (X1) dan Harga (X2) pada Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. XYZ, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh dari pengujian pengaruh Kualitas Produk (X1) pada Kepuasan Konsumen (Y) di PT. XYZ, mendapatkan t hitung (2,275) > t tabel (2,048). nilai signifikan 0,031 < 0,05, sehingga hasil yang diperoleh Tolak H_0 dan Terima H_1 . Berarti terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikansi terhadap kepuasan konsumen. selain itu, hasil yang diperoleh nilai R^2 adalah 15,6%, sementara sisanya adalah 84,4% dimana faktor tersebut dipengaruhi yang lain dan dalam penelitian tidak dijelaskan.
2. Hasil yang diperoleh dari pengujian pengaruh Harga (X2) pada Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. XYZ, mendapatkan t hitung (2,761) > t tabel (2,048). Nilai signifikan adalah 0,010 dimana 0,010 < 0,05, sehingga hasil yang diperoleh Tolak H_0 dan Terima H_1 . Berarti terdapat pengaruh harga yang signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil yang diperoleh nilai R^2 adalah 21,4%, sementara sisanya adalah 78,6% dimana faktor tersebut dipengaruhi yang lain dan dalam penelitian tidak dijelaskan.
3. Hasil yang diperoleh dari pengujian pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) pada Kepuasan Pelanggan (Y) di PT XYZ, mendapatkan F hitung (6,136) > F tabel (3,35), sehingga hasil yang diperoleh Tolak H_0 dan Terima H_1 . Berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang signifikansi terhadap kepuasan konsumen (Y). Selain itu, hasil yang

diperoleh nilai R^2 adalah 31,2%, sementara sisanya adalah 68,8%, dimana faktor tersebut dipengaruhi yang lain dan dalam penelitian tidak dijelaskan.

4. Diperoleh persamaan perhitungan sebagai berikut : $Y = a + bX_1 + bX_2$, Pada saat Y menunjukkan Kepuasan Pelanggan, a berperan sebagai konstanta, sementara bX_1 merepresentasikan Kualitas Produk (X_1) dan bX_2 melambangkan Harga (X_2). Nilai dari a adalah 8,244, yang berarti bahwa ketika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak ada atau setara dengan nol, tingkat kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai tetap sebanyak 8,244. Sementara itu, nilai bX_1 memperoleh 0,300 dimana menunjukkan bahwa untuk peningkatan pada variabel kualitas produk (X_1) bernilai 1 satuan, hal ini menyebabkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai sebanyak 0,300. Di sisi lain, nilai bX_2 memperoleh 0,354 dimana menunjukkan bahwa untuk peningkatan pada variabel harga (X_2) menyebabkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai sebanyak 0,354.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R.F. dan Siregar, S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin ENERVON-C Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA* (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 5(3).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariska, Novi, Tri Indra Wijaksana, S. Sos, M. Si, S. Prodi, Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi, and Universitas Telkom. 2017. “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung) the influence of service quality and sales promotion to repurchase intention (Study on Consumer Bakso Boedjang.” 4(3):2909–15.
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106–1117. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9276>
- De Aghna, A., Budi, S., Septiana, L., Elok, B., & Mahendra, P. (2024). *Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian*. *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 03).
- Debby. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Setia Alam Berjaya*. Skripsi. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1): 176–188.

- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEMAMPUAN MANAJERIAL PADA PEDAGANG PAKAIAN PUSAT PASAR KOTA MEDAN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>
- Fenny Oktaviani, Vivi Ristanti, Arif Igo (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. Reycom printing solusi jakarta. *Jurnal JIMAPAS*, 2(1): 31-41.
- Halim Gatama. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Trimitra Bangun Selaras. Skripsi*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Lase, A. Y. P. (2020). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 1(6): 193-199.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49-64.
- Megawati, Sri Ernawati, & Muhajirin. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN TENUN DI UKM DINA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(3), 35-46. <https://doi.org/10.69714/x30vke89>
- Oktaviani, F., Ristanti, V., Igo, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REYCOM PRINTING SOLUSI JAKARTA. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(1), 31-41.
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 171-266.
- Rini, E. P., Purwati, S., & Marliaah, S. (2022). JKSP-Almatama Pembelian Mie Instan Merek Indomie dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Wilayah Kampung Baru RW 03 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat). 1(2), 121-131.
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohman, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139-159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Siregar, S. D., & Suliantoro, H. (2019) KUALITAS LAYANAN WIFI ID DENGAN METODE SERVICE QUALITY (Studi Kasus PT Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera). *Industrial Engineering Online Journal*, 7(4).

- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
<http://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Supu, L.P.,et al. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Kota Medan. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Suparno dan Hermianti, N.F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Ilmu*,15(1).