Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)
Volume 8 Nomor 3, Tahun 2025
e-ISSN : 2614-1574
p-ISSN : 2621-3249

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 Indrawati[1], Yanuar Pandu Negoro[2], Hidayat[3]
[123]Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Email : putriindra1603@gmail.com, yanuar.pandu@umg.ac.id, hidayat@umg.ac.id

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. Mengunakan 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 era yang semakin maju bisnis terus mengalami saingan yang semakin ketat, dalam bisnis ini dituntut untuk konsisten agar perusahaan dapat meningkatkan mutu produk serta menetapkan strategi harga yang efektif guna mempertahankan kepuasan konsumen Sutrisno (2020). PT. XYZ, yang bergerak di sektor bagunan, dalam mengatasi masalah yang signifikan untuk menjaga kualitas produk secara optimal sekaligus menawarkan harga yang kompetitif di pasar. Upaya ini menjadi krusial demi mempertahankan daya saing dan keberlanjutan perusahaan dalam lingkungan pasar yang dinamis. Persaingan yang ketat dari para kompetitor yang menyediakan barang sejenis dengan biaya lebih rendah atau kualitas lebih baik memberikan tekanan pada PT. XYZ untuk terus memunculkan ide-ide baru dan memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Konsumen yang bahagia akan cenderung sering melakukan pembelian yang berulang dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, kebahagiaan pelanggan merupakan komponen krusial bagi keberlangsungan

suatu bisnis **(**Kotler & Keller, 2016). Hal ini sangat penting bagi PT. XYZ untuk memahami sejauh mana kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen, agar dapat merumuskan strategi perbaikan yang tepat. Penelitian ini menjadi relevan dalam upaya memberikan solusi terhadap permasalahan aktual yang dihadapi oleh perusahaan.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayunani et al. (2023), ditemukan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai di kalangan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Demikian pula, Penelitian oleh Giyartiningrum dan Sanusing (2023) menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan harapan konsumen berkontribusi positif terhadap terciptanya kepuasan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Prahadi dan Panjaitan (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berperan signifikan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menunjukkan kepuasan dan kesetiaan yang lebih tinggi ketika produk yang diterima memiliki mutu yang baik dan ditawarkan dengan harga yang dianggap sepadan.

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 keputsan berdasarkan pertimbangan kualitas dan harga.

TINJAUAN PUSTAKA

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, keadalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan diperbaiki (Chrisjunian et al., 2023).

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).

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.

Menurut teori Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup delapan dimensi utama seperti kinerja, fitur, keandalan, dan daya tahan, yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.

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).

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

Menurut Monroe (1990), persepsi harga merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang akan dikeluarkan serta manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

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.

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 berang yang diperoleh dibandingkan dengan atau melampaui harapan yang telah ditentukan sebelumnya. (Debby, 2020).

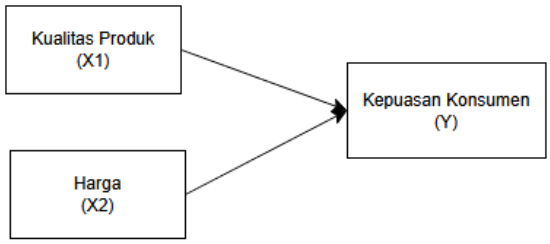
Menurut teori Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi atas nilai total produk, yang berasal dari kombinasi antara kualitas produk, harga, dan ekspektasi pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan literatur di atas, penelitian yang akan diuji dengan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen di PT. XYZ.
- H2: Harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. XYZ.
- H3: Secara bersamaan, kualitas produk dan harga memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. XYZ**.**

Kerangka Berpikir



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 instrument penelitian dengan skala Likert pada kuisoner sebagai sarana pengumpulan data kuantitatif dapat menghasilkan data yang akurat.

Penulis menyusun kuesioner pada penelitian yang dilakukan untuk di sebarkan 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

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).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT.XYZ yang telah menggunakan produk perusahaan dalam waktu tertentu. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung yang relevan untuk menilai kualitas produk dan layanan.

Sampel

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 pemgambilan sampel.

Penelitian yang dilakukan ini, menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yakni pemilihan responden secara selektif berdasarkan kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan pada penelitian, dengan ketentuan:

- Pernah membeli atau menggunakan produk PT. XYZ
- Bersedia mengisi kuesioner.
- Memiliki pemahaman yang cukup tentang produk untuk memberikan penilaian objektif.

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 penelitan yang dilakukan memiliki jumlah sampel sebanyak 30 orang, yang berarti kurang dari 100, maka untuk pengambilan sampel pada penelitian dapat disebut sebagai sampel jenuh.

Sampel terdiri dari 30 orang yang diambil dari populasi berdasarkan kriteria tertentu dan dianggap cukup untuk analisis statistik menggunakan metode regresi.

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 :

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

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

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

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

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

$q = 2\% = 0{,}2$

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

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

$n \geq 30$ responden atau minimum 30 responden

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

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik sebagai berikut :

1. Uji normalitas merupakan prosedur penting dalam menilai data residual terdistribusi dengan baik, mengikuti pola distribusi normal. Umumnya metode *Shapiro-Wilk* yang digunakan dalam uji ini. Terdistribusi normal bila data yang diperoleh memiliki nilai signifikansi (p-value) melebihi 0,05. Dengan demikian, hasil uji ini dapat memberikan indikasi yang jelas mengenai kesesuaian distribusi data. (Ghozali, 2018).

2. Uji multikolinearitas dalam analisis regresi berganda adalah prosedur krusial untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat. Dua kriteria utama untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang seharusnya kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang harus lebih besar dari 0,10. (Gujarati & Porter, 2012).
3. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui varians residual tetap konsisten pada semua nilai prediktor. Penelitian ini menggunakan teknik Glejser yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier sebagai berikut:

1. Regresi Linier Sederhana, bertujuan dalam mengukur pengaruh yang hanya satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.
2. Regresi Linier Berganda, bertujuan dalam mengukur pengaruh yang terdapat lebih dari satu variabel independen dalam menguji pengaruh simultan terhadap variabel dependen.
3. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t dilakukan dalam menguji signifikansi yang pengaruh parsial tiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria p-value < 0,05 (Sugiyono, 2019). Sedangkan Uji F akan digunakan dalam menguji signifikansi dengan model regresi secara simultan, di mana model dianggap signifikan jika p-value < 0,05 (Santoso, 2017).
4. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan agar mengetahui tingkat dimana variabel bebas membantu dalam menjelaskan pada variabel terikat diukur (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 dibatu 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

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	8

berikut ini :

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, berati 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 Kepuasaan Konsumen dapat diandalkan.

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

Regresi Linier Sederhana

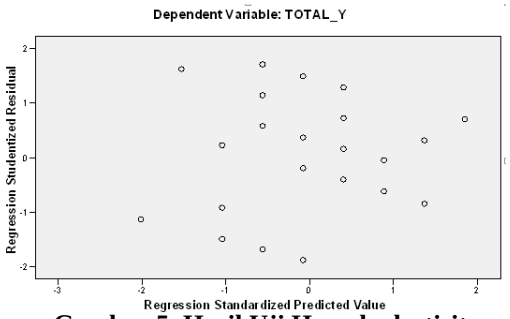
a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78265967
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,092
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,538
Asymp. Sig. (2-tailed)		,934

Gambar 4. *One-Sample Kolmogrov-Smirov Test*

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tak terstandarisasi, diperoleh nilai sebesar 0,934 lebih besar dari 0,05, hal ini dapat dikatakan residual yang terdistribusi bersifat normal. sehingga menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik regresi telah terpenuhi.

b. Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heroskedastisitas

Hasil grafik menunjukkan sebaran secara acak pada titik-titik yang tidak menciptakan pola yang khusus. Dengan ini mengindikasikan tidak adanya

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

heteroskedastisitas yang terjadi dalam model, demkian varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi

Analisis Regresi Linier Sederhana

Gambar 6. Tabel Coefficients X1 pada Y

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

Y = a + b X1

Y = 17,742 + 0,370 X1

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.

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

a. Uji t

Berdasarkan hasil gambar 6. 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.

Gambar 8. Model Summary X1 pada Y

b. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil

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

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%) diamana faktor tersebut dipengaruhi yang lain dan dalam penelitian tidak dijelaskan.

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

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72033860
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,107
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,710

Gambar 9. One-Sample Kolmogrov-Smirov Test

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tak terstandarisasi, diperoleh nilai yang signifikansi sebesar 0,710. lebih besar dari 0,05, hal ini dapat dikatakan residual yang terdistribusi bersifat normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik regresi telah terpenuhi.

b. Heteroskedastisitas

Gambar 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik menunjukkan sebaran secara acak pada titik-titk yang tidak menciptkan pola yang khusus. Dengan ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas yang terjadi dalam model, sehingga varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

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 11. Tabel Coefficients X2 pada Y

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

Y = a + b X1

Y = 16,705 + 0,407 X2

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.

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

a. Uji t

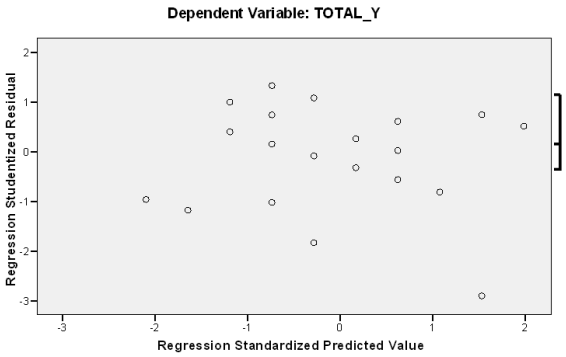
Berdasarkan hasil gambar 13. diatas untuk t hitung mendapatkan hasil nilai sebanyak 2,761, dengan (df) = n – k. Apabila kita kalkulasi, df (derajat kebebasan) menjadi 30 – 2, yang hasilnya 28. Nilai t pada tabel yang sesuai adalah 2,048. Oleh karena nilai t yang dihitung, yakni 2,761, melebihi t tabel 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 (Ho) adalah langkah yang tepat, dan penerimaan hipotesis alternatif (H1) menjadi kesimpulan. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Gambar 12. Tabel Summary X2 pada Y

b. 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 Asumsi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Pada Kepuasan Konsumen (Y)



a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60898064
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,055
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,547
Asymp. Sig. (2-tailed)		,926

Gambar 13. One-Sample Kolmogrov-Smirov Test

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tak terstandarisasi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,926. lebih besar dari 0,05, dengan ini dapat dikatakan residual yang terdistribusi

bersifat normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik regresi telah terpenuhi.

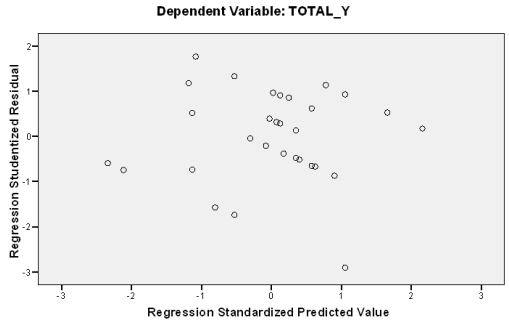
b. Multikoleritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,049	3,522		1,150	,260		
	TOTAL_X1	-,163	,084	-,354	-1,945	,062	,965	1,037
	TOTAL_X2	,083	,079	,193	1,058	,300	,965	1,037

Gambar 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas memperoleh nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 mendapat nilai yang sama sebesar 0,965, dan nilai VIF sebesar 1,037. Karena seluruh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dinyatakan tidak adanya multikolinearitas yang terjadi pada variabel independen yang dilakukan pada model regresi.

c. Heteroskedastisitas



Gambar 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tampaknya terdistribusi secara acak pad titik-titik yang tidak menciptakan pola

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			

khusus, menurut hasil scatterplot antara nilai residual terstudentisasi dan nilai proyeksi terstandarisasi. Sehingga menunjukkan hasil tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi, membuktikan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model dapat digunakan untuk analisis tambahan.

Analisis Regresi Linier Berganda

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 18. Tabel Coefficients X1 dan X2 pada Y

a. Uji Regresi Linier Berganda

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

Y = a + b X1 + b X2

Y = 8,244 + 0,300 X1 +0,354 X2

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.

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

Gambar 19. Tabel Annova X1 dan X2 pada Y

b. Uji F

Pada gambar 8**.** diatas, memperoleh F hitung adalah 6,136 sedangkan F tabel diketahui derajat kebebasan v1=2 dan v2=27 sebesar 3,35. Karena, F hitung (6,136) > F tabel (3,35), sehingga hasilnya dapat dikatakan Tolak Ho dan Terima H1. Maka dapat disimpulkan antara Kualitas produk (X1) serta harga (X2) memberikan dampak yang berarti pada tingkat kepuasan konsumen (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559[a]	,312	,262	1,66751

Gambar 20. 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.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk (X1) maupun harga (X2) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. XYZ. Hal ini tercermin dari hasil uji regresi linier sederhana, di mana variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 15,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga memberikan kontribusi yang lebih besar, yaitu 21,4%. Sementara itu, hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut menjelaskan 31,2% variabilitas kepuasan konsumen, yang berarti sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Secara logis, hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang baik memberikan pengalaman penggunaan yang lebih positif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan memperkuat keputusan pembelian dan kepuasan pasca-transaksi. Temuan bahwa harga memiliki pengaruh yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kualitas produk bisa disebabkan oleh tingkat sensitifitas pasar terhadap harga, khususnya jika target konsumen memiliki daya beli yang relatif terbatas.

Dengan hasil yang diperoleh dari penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rahmawati & Nur (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial. Penelitian ini juga mendukung hasil dari Pratiwi (2020) yang menekankan bahwa harga menjadi faktor yang cukup dominan untuk mengambil sebuah keputusan dan kepuasan konsumen di pasar dengan tingkat kompetisi tinggi. Namun, dibandingkan dengan penelitian oleh Yuliana (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk lebih dominan dari harga, hasil studi ini menawarkan perspektif yang sedikit berbeda, khususnya dalam konteks pasar PT. XYZ, yang menunjukkan harga sebagai variabel yang lebih kuat dalam memengaruhi kepuasan.

Sehingga dengan ini bukan hanya memperkuat teori-teori penelitian sebelumnya, tetapi juga menawarkan kontribusi baru (novelty) dalam konteks lokal dan karakteristik konsumen PT. XYZ, di mana strategi penetapan harga yang kompetitif tampaknya lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibanding kualitas produk semata. Hal ini memberi implikasi strategis bahwa perusahaan perlu menjaga kualitas, namun juga menyesuaikan harga dengan persepsi dan ekspektasi pasar guna memaksimalkan kepuasan pelanggan.

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. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan kontribusi sebesar 15,6%. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka tingkat kepuasan konsumen juga meningkat.
2. Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa

penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31,2%. Sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

SARAN

Bagi praktisi, untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan menjaga keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan. Bagi akademisi, hasil ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian terkait perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti pelayanan, promosi, atau loyalitas, serta memperluas cakupan responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin enervon-c pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *5*(3), 396-412.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ariska, N., Wijaksana, T. I., & Universitas Telkom. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *4*(3), 2909–2915.

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3).

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

Debby. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Setia Alam Berjaya* (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang).

Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *3*(01), 01-11.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *4*(1), 176-188.

Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap kemampuan manajerial pada pedagang pakaian pasar pusat pasar kota medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *1*(1), 1-10.

Gatama, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras* (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang).

Giyartiningrum, D., & Sanusing, R. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45–58.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). Dasar-dasar Ekonometrika: Buku 2 Edisi Kelima. *Jakarta: Erlangga*.

Oktaviani, F., Ristanti, V., & Igo, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REYCOM PRINTING SOLUSI JAKARTA. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN PEMASARAN*, *2*(1), 31-41.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

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., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, *1*(1), 49-64.

Megawati, M., Ernawati, S., & Muhajirin, M. (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.

Oktaviani, F., Ristanti, V., & Igo, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REYCOM PRINTING SOLUSI JAKARTA. *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.

Prahadi, U. Y., & Panjaitan, T. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Canting Restoran Hotel Pacific Caesar Surabaya. *Jakadara: Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora*, *3*(1).

Pratiwi, D. A. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar dengan Persaingan Tinggi*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45–53.

Rahmawati, I., & Nur, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada UMKM di Surabaya*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 10(2), 101–110.

Rini, E. P., Purwati, S., & Marliah, S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie dengan Promosi sebagai Variabel Moderating (Studi pada Wilayah Kampung Baru RW 03 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Almatama*, *1*(2), 121-131.

Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, *2*(2), 139-159.

Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Elex Media Komputindo.

Siregar, S. D., & Suliantoro, H. (2019). Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan wifi id

dengan metode service quality (studi kasus pt telkom indonesia regional 1 sumatera). *Industrial Engineering Online Journal*, *7*(4).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 919-928.

Suparno, S., & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Ilmu*, *15*(1), 36-41.

Sutrisno. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek (Studi pada mahasiswa di STIE Malangkucecwara)* (Skripsi Sarjana, STIE Malangkucecwara). http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/934

Yuliana, R. (2022). *Dominasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Tengah Persaingan Harga*. Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 8(3), 75–84.