

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengadaan Barang Dan Jasa PT Sili Ona Manuia

Rafiq Naufal¹, Ulta Rastryana², Rini Larasati Irawan³

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

rafiqnaufal12@gmail.com¹, ulta.urs@bsi.ac.id², rini.lwn@bsi.ac.id³

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 2 No : 4 2025 Halaman : 29-37	This study aims to analyze the extent of the influence of Product Quality (X1) and Price (X2) on the level of Consumer Satisfaction (Y) at PT Sili Ona Manuia. The approach used in this study is a quantitative method, with a sampling technique in the form of a saturated sample, namely all consumers who use goods and services procurement services from the company are used as respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires which were scored using a Likert scale. The data used is primary data and is analyzed using SPSS software version 25. Data analysis includes several stages, such as Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Test, and Coefficient of Determination Test. The results revealed that the Product Quality variable (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The same is true for the Price variable (X2), which is proven to have a positive and significant effect on satisfaction. Together, Product Quality and Price make a significant positive contribution in influencing Consumer Satisfaction at PT Sili Ona Manuia. The conclusion of this study shows that improving product quality and setting the right price can increase overall customer satisfaction.
Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Sili Ona Manuia. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel berupa sampel jenuh, yaitu seluruh konsumen yang menggunakan layanan pengadaan barang dan jasa dari perusahaan dijadikan responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket yang dinilai menggunakan skala Likert. Data yang digunakan merupakan data primer dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis data mencakup beberapa tahapan, seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, serta Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel Harga (X2), yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tersebut. Secara bersama-sama, Kualitas Produk dan Harga memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen di PT. Sili Ona Manuia. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbaikan mutu produk serta penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif guna memenuhi harapan pelanggan. Dua faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan harga. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan bersedia merekomendasikan produk (Sagita & Octaviani, 2023).

Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, inovasi, dan kemudahan penggunaan, serta unsur visual seperti desain dan kemasan (Herman Djaya, 2023). Nilai tambah yang melekat pada produk, seperti inovasi dan layanan purna jual, semakin memperkuat posisi produk di pasar. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk unggul dengan nilai tambah yang tidak

mudah ditiru pesaing memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Mastarida, 2022).

Dalam konteks PT Sili Ona Manuia, perusahaan berkomitmen memberikan pelayanan terbaik melalui produk berkualitas dan harga yang kompetitif guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Ketidakseimbangan antara kualitas dan harga dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan membahayakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan bisnis.

Di sisi lain, penetapan harga yang tepat juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sebagai atribut produk dapat memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen tergantung pada kondisi, jenis produk, dan segmentasi pasar (MFahmi, 2020). Strategi harga yang sesuai, jika dipadukan dengan kualitas produk yang baik, dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan tersebut muncul ketika harapan konsumen sejalan atau bahkan terlampaui oleh kinerja produk (Butarbutar dkk., 2021).

Dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat, perusahaan juga harus memperkuat sumber daya manusia melalui pelatihan serta memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan peningkatan nilai produk. Penggunaan platform digital menjadi penting dalam pemasaran dan membangun pengalaman pelanggan yang lebih relevan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sili Ona Manuia sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan layanan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. PT Sili Ona Manuia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa menghadapi tantangan untuk senantiasa memenuhi ekspektasi konsumen, terutama dalam hal kualitas produk dan penetapan harga yang tepat. Kualitas produk dan harga bukan hanya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, tetapi juga sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai sebuah produk dari fungsinya saja, tetapi juga dari seberapa besar nilai tambah yang diberikan, termasuk daya tahan, desain, inovasi, serta harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketidakseimbangan antara harga dan kualitas dapat menyebabkan penurunan kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada hilangnya pelanggan dan menurunnya daya saing perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk dan harga berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks layanan pengadaan di PT Sili Ona Manuia.

Belum banyak kajian empiris yang secara spesifik meneliti keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen pada sektor pengadaan barang dan jasa di perusahaan berskala menengah seperti PT Sili Ona Manuia. Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan efektivitas pelayanan, memperkuat loyalitas konsumen, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar yang berubah cepat.

Urgensi penelitian ini juga semakin kuat karena menyasar konsumen dari berbagai latar belakang baik instansi pemerintah, swasta, maupun individu sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai persepsi pasar terhadap kualitas dan harga dalam konteks pengadaan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan PT Sili Ona Manuia dan perusahaan sejenis dapat

mengembangkan pendekatan yang lebih strategis dan berbasis data dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tinjauan Pustaka

Dalam industri pengadaan barang dan jasa, kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi keberhasilan perusahaan. PT Sili Ona Manuia menekankan bahwa kualitas produk dan persepsi terhadap harga merupakan dua variabel utama dalam menciptakan nilai dan loyalitas konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang meliputi keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kemudahan penggunaan (Hastuti, 2018). (Susanto & Realize, 2022)) menyebutkan delapan dimensi kualitas produk yaitu: performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality. Dimensi ini berperan strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terlebih dalam pasar global yang kompetitif (Ilmu & Manajemen, 2016).

Harga

Harga tidak hanya merepresentasikan nilai nominal suatu produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap keadilan nilai yang ditawarkan. Menurut (Candra Susanto dkk., 2024), penetapan harga yang tepat akan memengaruhi efisiensi anggaran dan akuntabilitas dalam proses pengadaan. (King & Jatiasih, 2023) mengemukakan dua dimensi harga yaitu price acceptance dan perceived worth, sementara Kotler dalam (Lestariningsih dkk., 2023) menyatakan indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, manfaat, dan pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan kinerja produk (Malik et al., 2019). (Yanti, 2022) menekankan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan. Faktor lain yang turut membentuk kepuasan adalah pelayanan pelanggan, persepsi harga, serta pengalaman dan ekspektasi sebelumnya.

Priansa dalam (Butarbutar dkk., 2021) mengidentifikasi lima dimensi kepuasan konsumen, yaitu: produk, harga, promosi, pelayanan karyawan, dan suasana. Sementara indikator pelayanan terdiri dari reliability, responsibilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Secara konseptual, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam proses pengadaan barang dan jasa. Kualitas yang tinggi dan harga yang sesuai persepsi konsumen menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas dan citra positif perusahaan. Untuk itu, PT Sili Ona Manuia perlu terus meningkatkan kualitas produknya dan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Menurut (Rukajat, 2018), desain penelitian merupakan rencana dan prosedur yang sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian, mulai dari asumsi hingga metode

pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini dirancang dengan rangkaian tahapan terstruktur, termasuk rumusan masalah, hipotesis, teknik analisis data, dan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen PT Sili Ona Manuia, sebagaimana didefinisikan oleh beberapa ahli. Menurut (Hanafiah, 2020) dan (Nasution, 2024), populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. (Gusman Lesmana, 2021) mengutip Sudjana bahwa populasi adalah totalitas nilai yang mungkin dari objek yang diteliti. Sementara itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden dengan teknik total sampling atau sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiono, 2019) dan (Millah & Suryana, 2020).

Penelitian ini menguji tiga variabel, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Definisi operasional diperlukan agar ketiga variabel ini dapat diukur dan dianalisis secara jelas dan akurat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, multikolinearitas), serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan melibatkan 75 responden konsumen PT Sili Ona Manuia. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan (54,7%) dan kelompok usia terbanyak adalah 41–45 tahun (42,7%). Berdasarkan tanggapan kuesioner, variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju” (256) dan “Sangat Setuju” (251), yang mengindikasikan penilaian positif terhadap kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan persepsi kualitas produk. Variabel Harga (X2) juga memperoleh respons dominan pada kategori “Setuju” (323) dan “Sangat Setuju” (268), menandakan bahwa konsumen menilai harga produk sebagai terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Demikian pula, variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan tanggapan dominan “Setuju” (266) dan “Sangat Setuju” (299), yang mencerminkan tingkat kepuasan tinggi terhadap respons perusahaan, jaminan pelayanan, serta kualitas interaksi fisik dan komunikasi.

Uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel (X1, X2, dan Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2272), yang berarti valid dan layak digunakan dalam analisis. Uji reliabilitas juga menguatkan konsistensi instrumen, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885 (X1), 0,886 (X2), dan 0,899 (Y) yang semuanya di atas 0,6, menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas (Sig. = 0,200), tidak terdapat gejala heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot residual, dan tidak ditemukan multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,614 dan 0,498. Uji t menguatkan pengaruh tersebut dengan nilai t hitung X1 (8,449) dan X2 (5,981) lebih besar dari t tabel (1,993), serta nilai signifikansi < 0,05. Uji F juga menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y (F hitung = 234,063 > F tabel = 3,124; Sig. = 0,000). Koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi Kualitas Produk sebesar 51,64% dan Harga sebesar 35,05% terhadap Kepuasan Konsumen, dengan kontribusi total sebesar 86,6%. Sementara itu, uji koefisien determinasi simultan menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,867, yang berarti bahwa 86,7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 13,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep nilai pelanggan (*customer perceived value*), di mana pelanggan mengevaluasi manfaat produk berdasarkan kualitas yang diterima relatif terhadap harga yang dibayarkan. Kualitas produk yang baik tidak hanya ditentukan oleh ketahanan dan kesesuaian produk, tetapi juga persepsi visual dan pengalaman yang mendukung kepercayaan terhadap merek. Hal ini dibuktikan oleh tingginya respons "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada indikator-indikator seperti daya tahan, kesesuaian dengan klaim produsen, dan nilai sepadan dengan harga.

Harga juga memainkan peran signifikan dalam membentuk kepuasan. Konsumen PT Sili Ona Manuia menganggap harga produk cukup terjangkau dan mencerminkan manfaat yang diterima. Respons tinggi pada pernyataan seperti "harga sesuai dengan kualitas", dan "manfaat produk lebih besar dari harga", menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga murah, tetapi juga keadilan harga terhadap manfaat. Kondisi ini mencerminkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan fungsional yang diterima konsumen.

Dengan nilai koefisien determinasi simultan sebesar 86,7%, model ini tergolong sangat kuat dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa masih terdapat 13,3% pengaruh dari faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model. Faktor-faktor tersebut bisa berupa aspek layanan purna jual, pengalaman digital, merek, loyalitas konsumen, maupun interaksi karyawan. Oleh karena itu, dalam penelitian lanjutan, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang juga memengaruhi kepuasan, termasuk aspek teknologi dan kualitas layanan non-produk seperti kecepatan pelayanan dan sistem pengaduan pelanggan.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

1. Uji Statistik (*t-Test*)

- Nilai t hitung (8,449) > t tabel (1,993) Artinya, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah signifikan.
Dalam konteks uji t , jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- Nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 Ini menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh adalah sangat kecil (< 5%). Maka dapat disimpulkan secara statistik bahwa kualitas produk memang benar-benar memengaruhi kepuasan konsumen, bukan sekadar kebetulan hasil sampel.

2. Koefisien Regresi (0,614)

- Koefisien regresi sebesar 0,614 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel kualitas produk, maka akan diikuti oleh kenaikan 0,614 satuan dalam kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Ini merupakan hubungan positif, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

3. Nilai Beta Standar ($\beta = 0,577$)

- Nilai beta standar (standardized coefficient) digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh antar variabel dalam satu model regresi.

- b. Dengan nilai $\beta = 0,577$, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model (misalnya harga).

4. Keterkaitan dengan Teori Nilai Pelanggan

- a. Konsumen akan merasa puas jika manfaat (perceived value) yang diterima dari suatu produk atau layanan melebihi ekspektasi.
- b. Kualitas produk yang tinggi menciptakan persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli, bermanfaat, dan bernilai untuk uang yang dikeluarkan.
- c. Ketika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui, maka konsumen cenderung akan loyal dan menyebarkan word-of-mouth positif.

Dengan dasar data empiris:

- a. Nilai t hitung dan signifikansi membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah nyata dan kuat secara statistik.
- b. Koefisien regresi dan beta standar memperjelas bahwa semakin tinggi kualitas, semakin tinggi kepuasan.
- c. Secara konseptual, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam strategi pemasaran, perbaikan kualitas produk harus menjadi prioritas utama dalam membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

1. Hasil Uji t

- a. Nilai t hitung = 5,981 > t tabel = 1,993 Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b. Nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 Ini memperkuat bukti bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki relevansi statistik yang kuat. Jadi, harga benar-benar memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Regresi (0,498)

- a. Nilai regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,498 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- b. Artinya, konsumen cenderung merasa puas ketika mereka memandang harga suatu produk sebagai rasional, terjangkau, atau sebanding dengan manfaatnya.

3. Beta Standar ($\beta = 0,409$)

- a. Nilai beta standar menunjukkan besarnya pengaruh relatif variabel harga dibandingkan variabel lain dalam model regresi. Dengan nilai $\beta = 0,409$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen cukup kuat, meskipun tidak sebesar kualitas produk (yang memiliki $\beta = 0,577$).

4. Keterkaitan dengan Persepsi Nilai Konsumen

Harga yang kompetitif dan adil akan:

- a. Meningkatkan persepsi nilai produk,
- b. Meningkatkan kepuasan pasca pembelian, dan
- c. Meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas.

Dalam konteks ini, konsumen menilai bahwa keputusan mereka tepat ketika harga yang dibayar sesuai atau lebih rendah dari nilai manfaat produk.

- a. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen bersifat positif dan signifikan.
- b. Harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai ekspektasi mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan rasa puas terhadap produk.
- c. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cermat dan kompetitif menjadi penting dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 234,063 lebih besar dari F tabel sebesar 3,124, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen merasa lebih puas ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori dalam manajemen pemasaran terkait pentingnya kualitas produk dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan berbagai teori sebelumnya mengenai perilaku konsumen dan nilai yang dirasakan, dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian lebih lanjut di sektor industri lainnya.

Implikasi Praktis

1. Peningkatan Kualitas Produk: Perusahaan disarankan untuk terus menjaga standar mutu, baik dalam desain, daya tahan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.
2. Penetapan Harga yang Kompetitif: Harga perlu disesuaikan dengan nilai manfaat produk agar tercipta persepsi keadilan harga di mata konsumen. Hal ini akan meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Implikasi Strategis

Temuan ini dapat dijadikan dasar oleh pihak manajemen dalam menyusun kebijakan pengembangan produk dan strategi harga. Keputusan berbasis data ini akan membantu perusahaan dalam menyusun program pemasaran yang lebih akurat dan relevan dengan harapan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Terbatas: Penelitian hanya dilakukan di satu wilayah dan dalam periode waktu terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas.
2. Variabel Terbatas: Hanya dua variabel independen yang diteliti (kualitas produk dan harga), sementara faktor lain seperti layanan purna jual dan pengalaman pelanggan belum dianalisis.

3. Pendekatan Kuantitatif: Tidak adanya pendekatan kualitatif membuat interpretasi mendalam atas persepsi konsumen menjadi terbatas.
4. Homogenitas Responden: Responden berasal dari demografi yang relatif seragam, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil.
5. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya: Proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dalam waktu terbatas sehingga kemungkinan terdapat keterbatasan dalam akurasi analisis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh dua variabel utama, yakni kualitas produk dan harga. Kedua faktor ini terbukti memberikan dampak positif, di mana peningkatan kualitas serta kesesuaian harga yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,449, yang jauh melampaui t tabel sebesar 1,993, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Nilai koefisien regresi 0,614 dan beta standar 0,577 menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memberikan kontribusi nyata dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Sementara itu, variabel harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai t hitung sebesar 5,981, signifikansi 0,000, koefisien regresi sebesar 0,498, dan beta standar 0,409, terlihat bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan kewajaran harga dalam menilai kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Hasil uji simultan (uji F) memberikan bukti tambahan bahwa kedua variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F hitung sebesar 234,063 jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,124, dan didukung nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas apabila mereka memperoleh produk dengan kualitas yang unggul serta harga yang dianggap layak dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan kualitas dan strategi harga yang tepat dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Kedua elemen ini merupakan pilar penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Saran

1. Peningkatan Kualitas Produk Secara Berkelanjutan: Mengingat besarnya pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan perlu secara konsisten memperbaiki mutu produknya, baik dari sisi bahan, daya tahan, fitur, maupun desain. Evaluasi rutin dan inovasi berkelanjutan akan membantu memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang.
2. Perumusan Strategi Harga yang Efisien dan Kompetitif: Harga merupakan faktor penting yang turut membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan seimbang dengan kondisi pasar, agar dapat diterima dengan baik oleh berbagai segmen pelanggan.
3. Komunikasi Nilai Produk yang Jelas kepada Konsumen: Perusahaan perlu menyampaikan dengan efektif manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan, agar konsumen memahami alasan di balik harga dan kualitas yang diberikan. Komunikasi yang baik akan memperkuat kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap produk.
4. Peningkatan Kualitas Layanan dan Responsif terhadap Konsumen: Selain produk dan harga, pelayanan juga menjadi faktor pendukung penting. Perusahaan perlu memberikan pelayanan

yang cepat, ramah, dan profesional, serta menyediakan dukungan purna jual yang memuaskan, agar konsumen merasa dihargai dan tetap loyal.

5. Evaluasi Berkala terhadap Kepuasan Pelanggan: Disarankan agar perusahaan secara periodik melakukan survei atau kajian tentang tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari evaluasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan strategis terkait produk dan harga di masa mendatang.

REFERENCES

- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Gusman Lesmana, S. M. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus*. Prenada Media.
- Hanafiah. (2020). *PENGANTAR STATISTIKA*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan* (Vol. 9, Nomor 1, hlm. 21–30).
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (2016). (Nomor Title. 5, hlm. 1–16).
- King, B., & Jatiasih, D. I. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 11–22. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1021>
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
- Mastarida, F. (2022). Adopsi Inovasi Kehijauan Dalam Mencapai Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan. *ARBITRASEggbh: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 76–81. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.327>
- MFahmi. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Studi Pada Konsumen Telur Asin Cap FFF, Gubug.
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN* (Vol. 6, Nomor 2, hlm. 134–142).
- Nasution, U. H. (2024). *METODE PENELITIAN*. Serasi Media Teknologi.
- Rukajat, A. (2018). *PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF*. Deepublish.
- Sagita, N. R., & Octaviani, V. (2023). (Vol. 2, Nomor 2, hlm. 401–404).
- Sugiono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. ALFABET.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Yanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>