

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. ROYAL BESTINDO SHAKTI

Fajar Ramadhan¹, Eka febrianata², Raga Aquino³, Suhroji Adha⁴

^{1,2,3} Univeristas Banten

⁴ Universitas Falatehan

e-mail: Fajarramadhan130821@gmail.com, ekafebrianata010271@gmail.com, ragasetya77@gmail.com,
Suhroji90@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and service quality on consumers' purchasing decisions. The research adopts a quantitative approach, which is intended to analyze the relationships between variables in an objective and measurable manner. Data were collected through the distribution of questionnaires to consumers who had previously made purchases. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in a total of 94 respondents included in the study. The collected data were analyzed using statistical analysis techniques, including partial tests (t-tests) and simultaneous tests (F-tests). The results of the partial analysis indicate that product quality has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. This finding suggests that higher product quality increases the likelihood of consumers making a purchase. In addition, service quality was also found to have a positive and significant influence on purchasing decisions, indicating that good service quality enhances consumer trust and purchase intention. Furthermore, the simultaneous results demonstrate that product quality and service quality together have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that improving both product quality and service quality is crucial for encouraging purchasing decisions and maintaining long-term consumer loyalty.

Keywords : *product quality, price, customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 94 responden yang dijadikan sampel penelitian. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik, meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *kualitas produk, harga, kepuasan konsumen*

1. PENDAHULUAN

Industry property saat ini semakin berkembang pesat, pembangunan hunian rumah baik subsidi maupun non subsidi semakin banyak jumlahnya, hal ini terjadi terus berkembangnya pertumbuhan penduduk dan berbanding lurus dengan hunian yang di

butuhkan, di tambah saat ini dengan adanya program pemerintah yang membangun perumahan rakyat bersubsidi dalam rangka mensejahterakan rakyatnya dengan di sediaknya hunian yang terjangkau oleh masyarakat.

Kualitas Produk bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaannya dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Febriana dan kawan (2024).

Sementara itu selain factor kualitas produk ada factor lain yaitu harga. Adapun dari segi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menentukan strategi penetapan harga suatu perusahaan sangat penting untuk mengukur daya saingnya. Harga bukan hanya sekedar faktor transaksional, tetapi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Dewi dan kawan (2024).

Dari uraian kedua factor tersebut yaitu kualitas produk dan harga yang membuat konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian dan Ketika konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut merasa senang dan puas, secara tidak langsung bahwa konsumen tersebut sudah merasa adanya nilai kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurafivah dan kawan (2024) bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian lain yaitu Manik dan kawan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Data penelitian diperoleh dari konsumen yang telah menggunakan produk yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random sampling untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi menjadi responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mencakup indikator kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Sebelum analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan antarvariabel. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis kepuasan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil analisis linear berganda, dan sudah memenuhi persyaratan dengan telah di uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.703	.864		.052
	Jum_X1	.204	.087	.242	.021

Jum_X2	.415	.074	.576	5.604	.000
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: JumY

Hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputer SPSS, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1.703 + 0.204X_1 + 0.415X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,703; artinya jika variabel X_1 dan X_2 nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya sebesar 1,703.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,201; artinya jika kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, maka semakin meningkat kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,415; artinya jika harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,415. Koefisien bernilai positif antara harga dengan kepuasan konsumen, maka semakin meningkat harga maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.453	2	175.726	69.515	.000 ^b
Residual	230.037	91	2.528		
Total	581.489	93			

a. Dependent Variable: JumY

b. Predictors: (Constant), Jum_X2, Jum_X1

Hasil uji keseluruhan diatas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 69,515$ lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,2039 dan alpha hitung (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif 0.204 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,354 lebih besar dari 1,66123 dan alpha hitung (Sig.) sebesar 0,021 lebih kecil 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,415 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5.604 lebih besar dari 1,66123 dan alpha hitung (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga secara individu terhadap kepuasan onsumen

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai $F_{hitung} = 69,515$ lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dan alpha hitung (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (*simultan*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan persepsi nilai serta kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arinawati, Ely, (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Ali Hasan. (2019). *Marketing*. Penerbit: Media Utama, Yogyakarta
- Arman syah, (2021), *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Widina.
- Aziz dan kawan (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Plaza Auto Serasi Gading Serpong *JORAPI: Journal of Research and publication innovation*. Vol.3 No.1 Januari 2025.
- Cahya (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen *Jurnal strategi bisnis teknologi* Vol.1 No.1. agustus 2024
- Dewi dan kawan (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada EZY Laundry Tangerang selatan. *Jurnal ELASTISITAS*. Vol. 1 No.1 Oktober 2024
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Penerbit Bandung: Alfabeta.
- Eltantian *et al*, (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Café Rindu karya *PROJEMEN: Jurnal Program studi manajemen*. Vol. 10 No.3 September 2023
- Ertabnto (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko Zaina di sampit *Jurnal Perapan ilmu manajemen dan kewirausahaan*. Vol.9 No.2. 2024
- Etta, Mamang Sangadji dan Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Fandy Tjiptono (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Penerbit: Yogyakarta. Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febriana dan kawan (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Facial Nitha. *Jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis* Vol.4. No.1. Maret 2024
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama. Internasional.
- Harjadi, Didik, (2021): *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Milenial*. Cirebon: Insania

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, Handi, (2017). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Penerbit: Unpam Press. Tangerang Selatan.
- Kotler dan Keller, (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New. 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kothler, Philip, dan Armstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke. Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Manik dan kawan (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Pava Mandiri Makmur Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran keuangan dan sumber daya manusia. Vol.3. No.4. oktober 2023*.
- Meutia, Rizka Henny Maya, (2020). *Manajemen Pemasaran: UKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Moko, Wahdiyat, (2021). *Manajemen Kinerja Teori dan Praktrik*. Malang: UB Press
- Nurafivah dan kawan (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk skin care citra raya Kabupaten Tangerang. *Prosiding seminar nasional Manajemen Vol. 3, Nomor 2, Tahun 2023*
- Novian (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen batik tulis Jasmine khas Grobogan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi kreatif. Vol.5. No.1. januari 2024*.
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sarton Sinambela (2021). *Metodologi Penelitian Kuanitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S. Pd (ed); ke2 ed).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2018) *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset