

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK STAINLESS STEEL (STUDI KASUS PT KUDHI PIRANTI BANTARGEBAWANG – BEKASI)**

**Fitriyani<sup>1</sup>, Kurniawati Mulyanti<sup>2</sup>**  
Universitas Islam “45” Bekasi

[fitriyaniun45@gmail.com](mailto:fitriyaniun45@gmail.com)

(*Received:* 05-September-2021; *Reviewed:* 15-Oktober-2021; *Revised:* 17-November-2021;  
*Accepted:* 03-Desember-2021; *Published:* 25-Januari-2022)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality on PT Kudhi Piranti's customer satisfaction, to determine the effect of price perceptions on PT Kudhi Piranti's customer satisfaction. The population of this study are consumers who purchase stainless steel products at PT Kudhi Piranti. The sample of this research is the consumers of PT Kudhi Piranti with a total of 100 respondents. The method used in this research is quantitative, the data used are interviews and primary data by distributing questionnaires online through the Google Form. The results showed that the product quality variable had a positive effect on consumer satisfaction and the price perception variable had a positive effect on consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality; Price Perception; Consumer Satisfaction.*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Kudhi Piranti, Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen PT Kudhi Piranti. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk stainless steel di PT Kudhi Piranti. Sampel penelitian ini adalah konsumen PT Kudhi Piranti dengan jumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan data yang digunakan adalah wawancara dan data primer dengan menyebar kuesioner secara online melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Persepsi Harga; Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Keadaan moneter dunia secara keseluruhan di Indonesia khususnya telah berkembang pesat, terutama pada masa globalisasi seperti sekarang ini, dimana perubahan inovasi dan perkembangan data yang cepat mendukung kecepatan persaingan dalam dunia bisnis. Dimana salah satu ilustrasi perubahan inovasi dan cara hidup (way of life). Robbins dan Coulter (2016 : 322) Organisasi adalah jenis asosiasi kreasi yang mencoba melayani kebutuhan daerah setempat sebagai konsumen. Untuk alasan ini, pembuat terlihat untuk mengkonsolidasikan berbagai variabel kreasi sehingga dapat mengirimkan item yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Karena konsumen adalah tujuan untuk semua.

PT Kudhi Piranti adalah nama baru dari PT Seca Budi Darma perusahaan perbengkelan, utamanya melakukan pengerjaan pengelasan, pencetakan alat yang berbahan dasar "Stainless Steel". Spesialist mengerjakan produk yang menggunakan bahan dasar stainless steel AISI 304, 316, 316L. Produk PT Kudhi Piranti selama ini diproduksi berdasarkan pesanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk PT Kudhi Piranti banyak digunakan untuk :Industri farmasi, kimia, kosmetik, makanan&minuman. Jenis barang yang sering PT Kudhi Piranti buat seperti :Mixing tank, meja kerja, rak barang, lemari , dan Barang-barang lain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan ukuran & bentuk sesuai pemesanan.Berlokasi di Bantargebang Kota Bekasi. Perusahaan ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan makanan & minuman lokal, industri farmasi. Menjadi perusahaan pabrikasi stainless steel terbaik yang menguntungkan dan pelayanan, perusahaan tidak hanya kualitas juga tenaga ahli dan persepsi harga terbaik untuk menyediakan sebuah solusi untuk memuaskan para konsumen. Keberhasilan Produk PT Kudhi Piranti sendiri tidak luput dari bagaimana cara si penjual mampu mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk PT Kudhi Piranti. Berikut adalah tabel data hasil prasurvey Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga.

**Tabel 1. 1**

**Data hasil dari prasurvey Kepuasan Konsumen:**

No	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dan persepsi harga	Frekuensi
1	Sangat Puas	0
2	Puas	2
3	Cukup Puas	1
4	Tidak Puas	5
5	Sangat Tidak Puas	2
	Jumlah	10

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas setelah PT Kudhi Piranti memberikan kuesioner kepuasan konsumen kepada 10 customer yang selalu melakukan pembelian lebih dari 1x pembelian kepada PT Kudhi Piranti yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mengalami penurunan. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 10 customer PT Kudhi Piranti. Peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dinyatakan tidak puas dengan frekuensi tertinggi yaitu skor 5. Peneliti menemukan adanya permasalahan yang sering terjadi antara konsumen khususnya dalam hal kualitas produk yang kurang baik. Peneliti mewawancarai beberapa responden untuk memperkuat hasil dugaan dan kuesioner.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 customer PT Kudhi Piranti, menyatakan bahwa ada ketidakpuasan terhadap kualitas produk. Hasilnya diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi sebuah tolak ukur untuk memenuhi seberapa puaskah konsumen tersebut dalam melakukan pembelian di PT Kudhi Piranti. Masalah dalam kualitas produk dan persepsi harga pun selalu memperoleh perhatian lebih untuk manajemen karena sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen.

**Tabel 1. 2**  
**Data hasil dari prasurvey kualitas produk :**

Variable	Indikator	Jumlah konsumen
Kualitas produk (X1)	1. Las Tidak Rapih	2
	2. Penyok	5
	3. Baret atau Lecet	3
	Total	10

Sumber: Data diolah, 2022

Dilihat dari informasi di atas, dapat diketahui bahwa hal-hal yang menyebabkan penurunan pada PT. Kudhi Piranti dari sifat produk yaitu adanya las semrawut (tidak rapih), penyok, baret atau lecet (bekas goresan atau bintik-bintik tergores), hal ini menyebabkan pelanggan merasa kecewa dengan sifat produknya, 2 pembeli menyatakan barang tersebut memiliki las yang berantakan, kemudian 5 pembeli menyatakan adanya penyok pada barang dan 3 pembeli menyatakan ada goresan atau baret pada barang. Hal tersebut perlu diperhatikan kembali oleh pihak PT. Kudhi piranti dalam proses pengerjaannya.

**Tabel 1. 3**  
**Data hasil dari prasurvey persepsi harga :**

Variabel	Indikator	Jumlah
Persepsi Harga (X2)	1. Tidak Keterjangkauan harga	2
	2. Tidak sesuai harga dengan kualitas produk	3
	3. Harga relatif mahal	5
	Total	10

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui berpikir tentang apa yang sebenarnya mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan sebelum membeli barang yang mereka beli. Jika apa yang didapat tidak sesuai dengan anggapan mereka sebelumnya, klien tidak puas, begitu juga sebaliknya. Dengan asumsi apa yang didapat melebihi apa yang biasanya diharapkan, pembeli akan sangat puas atau sangat gembira. Dari tabel di atas terlihat bahwa harga barang tersebut tergolong cukup mahal namun tidak sesuai dengan sifat barang tersebut. Pada tabel di atas, 2 pelanggan menyatakan bahwa tidak keterjangkauan harga, kemudian 3 pembeli menyatakan bahwa biayanya tidak sesuai dengan sifat barangnya, dan 5 pembeli menyatakan bahwa harga agak mahal. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan kembali perintah pengulangan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2015: 146) kepuasan konsumen adalah sensasi senang atau frustrasi orang yang muncul setelah melihat kepuasan pembeli. antara pertunjukan yang menunjukkan (akibat) sesuatu dan pengandaianya. Peluang kemajuan menampilkan pentingnya ketergantungan pembeli dalam mendukung kemajuan afiliasi untuk mencapai sebagian besar tujuan yang diharapkan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah contoh umum dan atribut barang dagangan yang dapat diajukan kepada konsumen dalam mengumpulkan kerinduan atau kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan asumsi setelah membeli dan menggunakan barang tersebut, kebetulan saja sifat barangnya bagus. Sifat produk adalah pendorong ketergantungan pembeli yang berlapislapis. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut Garvin dan Timpe (dalam Alma, 2011:54) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

### **Persepsi Harga**

Menurut Gitosudarmo dalam Suntoyo (2012:131) persepsi harga adalah nilai yang dikomunikasikan dalam satu uang tunai atau cara perdagangan untuk suatu barang tertentu. Dari definisi ini secara umum diharapkan bahwa pengeluaran merupakan salah satu bagian dari paduan khusus yang dituangkan dalam bentuk uang yang dapat menghasilkan pendapatan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, penelitian ini menggambarkan bagaimana suatu pemikiran setelah melakukan studi teori dan studi artikel makalah. Untuk menguji hipotesis dan objek dari penelitian terikat hal tersebut berdasarkan pada judul yang teliti yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Stainless Steel (Studi Kasus pada PT Kudhi Piranti Bantargebang, Bekasi). Penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel dependen (bebas) terhadap variabel independen (terikat).

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah suatu wilayah spekulasi yang terdiri dari objek/subjek yang jumlahnya tertentu tidak seluruhnya diselesaikan oleh para ahli untuk dikonsentrasikan dan kemudian dicapai simpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah sekitar 500 pembeli yang melakukan pembelian produk stainless steel di PT Kudhi Piranti. Berdasarkan pendapat sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode dalam penarikan sampel ini dilakukan secara purposive sampling. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:16), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria

sehingga layak untuk diteliti. Renungan yang digunakan adalah tes yang diambil dari pelanggan yang telah membeli lebih dari 2 (dua) kali di PT Kudhi Piranti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dengan tujuan akhir untuk mendapatkan informasi eksplorasi yang berkualitas, maka polling sebagai alat pemilah informasi dalam tinjauan ini harus dicoba terlebih dahulu untuk tingkat legitimasi dan ketergantungan kepada 30 responden sebelum dilakukan eksplorasi dengan seluruh responden menjadi sample Uji validitas dan reliabilitas ini sangat penting untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen. Jika hal angket dalam instrumen ujian tidak sah atau meragukan, maka hal proklamasi diabaikan. Data hasil uji coba kuesioner dan hasil uji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dengan SPSS 23.0 selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Gambaran pemeriksaan informasi uji validitas dan reliabilitas instrumen yang tidak tergoyahkan adalah sebagai berikut:

### Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen diperoleh angka korelasi setiap butir pernyataan seperti disajikan pada uraian tabel 4.1 sebagai berikut : (Yudisaputro, 2020:121)

### Validitas Uji Instrumen kepuasan konsumen(Y)

Memperhatikan hasil pengujian validitas instrumen kepuasan konsumen dengan menggunakan program SPSS 23, efek samping dari nomor hubungan untuk setiap pertanyaan harus terdapat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,839	0,361	Valid
P2	0,939	0,361	Valid
P3	0,954	0,361	Valid
P4	0,945	0,361	Valid
P5	0,942	0,361	Valid
P6	0,934	0,361	Valid
P7	0,938	0,361	Valid
P8	0,920	0,361	Valid
P9	0,961	0,361	Valid
P10	0,944	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan 10 pertanyaan instrumen penelitian kepuasan konsumen semuanya memiliki angka r hitung lebih besar dari angka r tabel (5% : 30) sebesar 0,361 yang berarti valid. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian sesungguhnya sebanyak 10 pertanyaan.

### Validitas Uji Instrumen kualitas produk (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen kualitas produk dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil angka korelasi tiap pertanyaan terdapat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,874	0,361	Valid
P2	0,813	0,361	Valid
P3	0,835	0,361	Valid
P4	0,663	0,361	Valid
P5	0,855	0,361	Valid
P6	0,831	0,361	Valid
P7	0,820	0,361	Valid
P8	0,909	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan 8 pertanyaan instrumen penelitian kualitas produk semuanya memiliki angka r hitung lebih besar dari angka r tabel (5% : 30) sebesar 0,361 yang berarti valid. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian sesungguhnya sebanyak 8 pertanyaan.

#### **Validitas Uji Instrumen Persepsi Harga (X2)**

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen persepsi harga dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil angka korelasi tiap pertanyaan terdapat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,687	0,361	Valid
P2	0,800	0,361	Valid
P3	0,916	0,361	Valid
P4	0,922	0,361	Valid
P5	0,775	0,361	Valid
P6	0,812	0,361	Valid
P7	0,829	0,361	Valid
P8	0,860	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan 8 pertanyaan instrumen penelitian persepsi harga semuanya memiliki angka r hitung lebih besar dari angka r tabel (5% : 30) sebesar 0,361 yang berarti valid. Ini berarti bahwa alat yang digunakan dalam eksplorasi asli adalah 8 pertanyaan.

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Pada uji reliabilitas strategi yang digunakan untuk melihat informasi yang solid dengan teknik

koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Karena ukuran estimasi beratnya tanggapan terhadap jajak pendapat yang digunakan dalam instrumen pemeriksaan mengacu pada skala Likert lima poin, maka koefisien keterandalan (reliabilitas) instrumen ini dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Uji reliabelitas instrumen ini melibatkan program SPSS 23.0 seperti yang diperkenalkan pada penggambaran tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,957	Reliabel
Kualitas produk	0,932	Reliabel
Harga produk	0,931	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

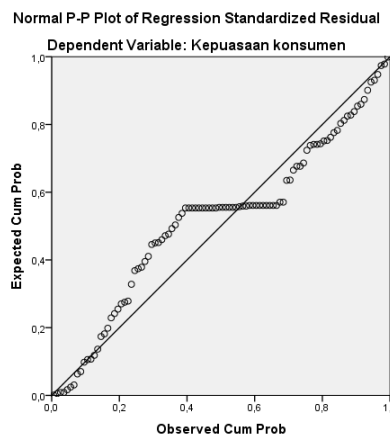
Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yang terdiri dari variabel kepuasan konsumen (Y), variabel kualitas produk (X1), dan variabel harga produk (X2) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian (kepuasan konsumen, kualitas produk, persepsi harga produk) ini dapat diandalkan (reliabel) atau dapat digunakan secara berulang ulang untuk waktu yang berbeda di PT Kudhi Piranti.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2013:160). Berikut adalah hasil uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal.

**Grafik 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah, 2022

Pada grafik 4.1 menunjukkan bahwa informasi menyebar di sekitar garis miring dan mengindikasikan garis miring atau grafik histogram menunjukkan desain penyebaran yang khas, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36271302
Most Extreme Differences	Absolute	,164
	Positive	,119
	Negative	-,164
Test Statistic		,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2022

Pengambilan keputusan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Untuk menentukan data berdistribusi normal menurut Ghozali (2013:164) jika signifikansi  $>0,05$ , maka data berdistribusi normal. Hasil dari variabel diatas menunjukkan nilai signifikansi  $<0,05$  maka data variabel tersebut berdistribusi normal. Akibat dari Asymp.Sig (2-followed) hasilnya  $0,000 < 0,05$ , maka informasi variabel tidak beredar secara teratur.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas ini berguna untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas maka digunakan uji multikolinieritas. Apabila terdapat kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas untuk mengetahui terjadinya linier sempurna atau mendekati sempurna sebagai berikut

**Tabel 4. 10**  
**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF



1	(Constant)	3.336	2.493		1.338	.184		
	Kualitas Produk	.460	.157	.263	2.923	.004	.617	1.658
	Persepsi Harga	.878	.140	.562	6.261	.000	.595	1.669

a. Dependen Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

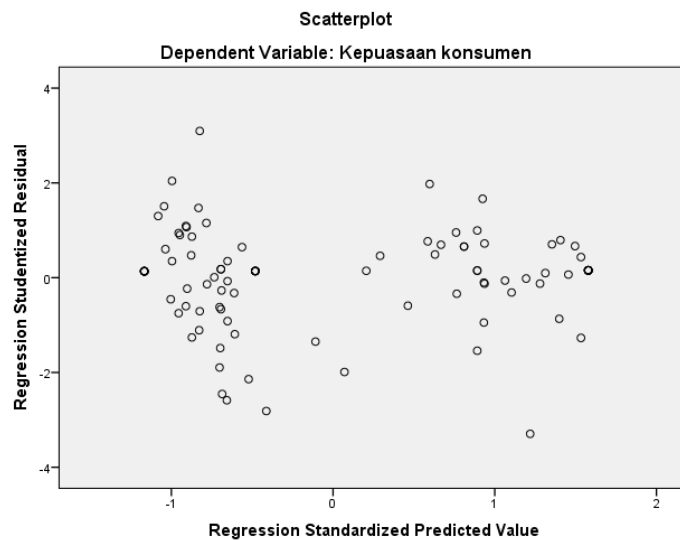
Pengambilan keputusan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa hasil uji multikolinieritas masing – masing variabel dependen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki *tolerance* 0,617 dan nilai VIF 1,658 serta variabel Persepsi Harga (X2) memiliki *tolerance* 0,595 dan nilai VIF 1,669. Sehingga hasil di atas dapat dijadikan alasan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, yang diperlihatkan pada grafik 4.2

**Grafik 4. 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah, 2022

Kesimpulan pengambilan keputusan menggunakan *scatterplot* sebagai berikut:

Dari grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa fokus menyebar secara sewenang-wenang, baik di titik tertinggi angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari poros vertikal atau Y. Hal ini cenderung beralasan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (uji DW)*

Berikut adalah hasil uji autokorelasi untuk mendekati ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 11**  
**Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 <sup>a</sup>	.589	.580	9.107	1.694

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

Pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi sebagai berikut:

Mengingat hasil di atas, dapat dilihat bahwa efek samping *Durbin-Watson (uji DW)* adalah 1,694. Untuk menentukan pilihan harus terlihat pada tabel DW dengan nilai kepentingan 5%, jumlah tes adalah 100 (n) dan jumlah faktor bebas adalah 2 (k = 2), maka, pada saat itu, *Durbin-Watson* akan mendapatkan kualitas yang menyertainya. Dengan demikian nilai DW sebesar 1,694 lebih menonjol dari sejauh mungkin (du) sebesar 1,634 dan di bawah (4-du) 4-1,634 = 2,366, hal ini cenderung beralasan bahwa H0 tidak hilang (lihat tabel pilihan) atau sangat baik dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

#### **Deskripsi Hasil Pengujian Statistik**

(Karim, 2022) Uji statistik untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 23 yaitu pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Kudhi Piranti yang menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Deskriptik statistik**  
**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	21,77	11,847
Persepsi Harga	100	21,46	11,608
Kepuasan konsumen	100	26,67	14,742
Valid N (listwise)	100		

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis tabel 4.12 sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang disajikan sebanyak 100 responden, hal ini konsumen di PT Kudhi Piranti yang menjadi sampel.

1. Rata-rata kualitas produk adalah 21,77 dengan standar deviasi 11,847.
2. Rata-rata persepsi harga adalah 21,46 dengan standar deviasi 11,608.

3. Rata-rata kepuasan konsumen adalah 26,67 dengan standar deviasi 14,74

**Tabel 4. 13**  
**Correlation**  
**Correlations**

		Kualitas Produk	Persepsi Harga	Kepuasan konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,977**	,981**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	,977**	1	,982**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	,981**	,982**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis tabel 4.13 sebagai berikut:

1. Korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah 0,981 dengan arti 0,000, artinya ada hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan kritis antara kualitas produk dan kepuasan konsumen di PT Kudhi Piranti.
2. Korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen adalah 0,982 dengan arti 0,000, dan hal ini benar-benar bermaksud bahwa ada hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen di PT Kudhi Piranti.

**Tabel 4. 14**  
**Variables Entered/Removed**  
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Kualitas Produk <sup>b</sup>		. Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen  
b. All requested variables entered.

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel (variabel *entered/removed*) di atas menunjukkan bahwa dalam analisis regresi berganda dengan program SPSS tidak ada variabel yang dikeluarkan (*variables removed*) berarti kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga dimasukkan dalam analisis regresi berganda. Hal ini karena metode yang digunakan single tep (enter) hanya satu proses dalam pemerosesan data.

**Tabel 4. 15**  
**Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.589	.580	9.107

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis tabel 4.15 sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi yang positif antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di PT Kudhi Piranti dibuktikan pada tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,767.
2. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Kudhi Piranti pada tabel 4.15 yang diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted Square*) = 0,580 atau 58,0% berarti kontribusi kualitas produk dan persepsi harga secara bersama sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 58,0% sedangkan sisanya 42% (100%-58,0%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Statistik F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11522.408	2	5761.204	69.459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8045.552	97	82.944		
	Total	19567.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis tabel 4.16 sebagai berikut:

Hasil uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa model regresi signifikansi atau kualitas produk dan persepsi harga secara bersama sama dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen pada PT Kudhi Piranti dibuktikan pada tabel 4.16 diperoleh nilai F hitung 69.459 lebih besar

dari nilai F tabel ( $\alpha = 0,05$  ;  $df_1 = 2$  ;  $df_2 = 100$ ) = 3,10 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai standar *error* yang ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen pada PT Kudhi Piranti.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Statistik t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.336	2.493		1.338	.184
	Kualitas Produk	.460	.157	.263	2.923	.004
	Persepsi Harga	.878	.140	.562	6.261	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis tabel 4.17 sebagai berikut:

1. Pada tabel 4.17 nilai *Unstandardized Coefficients* B merupakan nilai dari konstanta dari koefisien regresi, yaitu diperoleh nilai  $a = 3,336$ ,  $\beta_1 = 0,460$ ,  $\beta_2 = 0,878$ , persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,336 + 0,460X_1 + 0,878X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Kualitas produk

X2 = Persepsi harga

a. Konstanta (a) sebesar 3,336 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas produk dan persepsi harga maka kepuasan konsumen tetap terjadi sebesar -3,336.

b. Koefisien regresi kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,460 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap kenaikan 1% akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,460.

c. Koefisien regresi persepsi harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,878 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap kenaikan 1% akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,878.

2. Hasil uji t pada tabel 4.17 sebagai berikut:

a. Koefisien regresi kualitas produk ( $\beta_1$ ) diperoleh t hitung = 2,923 t tabel ( $\alpha = 0,05; df = 100$ ) dengan tingkat signifikan  $0,004 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau signifikan.

b. Koefisien regresi persepsi harga ( $\beta_2$ ) diperoleh t hitung = 6,261 t tabel ( $\alpha = 0,05; df =$

100) dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau signifikan. Berdasarkan gambaran di atas, hasil eksperimen dengan menggunakan pengujian analisis berganda dengan program SPSS dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kudhi Piranti. Hal ini menyiratkan bahwa upaya untuk lebih mengembangkan kualitas produk dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen di dalam organisasi lebih kuat, sehingga dapat berdampak pada kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di PT Kudhi Piranti.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kudhi Piranti sebagaimana telah diuraikan secara seksama pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas produk  $b_1$  positif yaitu 2,923 dengan tingkat signifikan 0,004 dibawah *level of significant* yaitu 0,05.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai koefisien regresi persepsi harga  $b_2$  positif yaitu 6,261, dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah *level of significant* yaitu 0,05.
3. Nilai F hitung 69,459 lebih besar dari nilai F tabel ( $\alpha = 0,05$  ;  $df_1 = 2$  ;  $df_2 = 100$ ) = 3,10 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai standar *error* yang ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen pada PT Kudhi Piranti. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Kudhi Piranti pada tabel 4.11 yang diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted Square*) = 0,580 atau 58,0% berarti kontribusi kualitas produk dan persepsi harga secara bersama sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 58,0% sedangkan sisanya 42% ( $100\% - 58,0\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## SARAN

Peneliti memberikan saran sebagai rekomendasi yang perlu disampaikan kepada pimpinan PT. Kudhi Piranti, antara lain:

### Bagi Perusahaan

Berdasarkan data jumlah konsumen yang membuat penurunan terhadap PT. Kudhi piranti dari kualitas produk nya adalah adanya las tidak rapih, penyok, dan baret atau lecet hal tersebut membuat para konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk nya. Semua orang yang terkait dengan proses pembuat produk harus melakukan yang terbaik di pekerjaan khusus mereka. Untuk lebih mengembangkan pelaksanaan perwakilan agar lebih berhati-hati, organisasi perlu memberikan inspirasi sebagai imbalan (hibah) ketika prestasi tertentu dibuat dan disiplin (disiplin atau dukungan) dalam hal pekerja sengaja ceroboh dalam pekerjaan mereka. Penghargaan untuk perwakilan, misalnya, penghargaan adalah sesuatu yang didapat di luar kompensasi atau upah.

Dari hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa harga produk relatif mahal namun tidak sesuai dengan sifat produk. Pembeli menyatakan bahwa harganya tidak masuk akal, tidak mengoordinasikan harga dengan sifat produk, dan konsumen menyatakan bahwa harganya cukup mahal. Hal tersebut membuat para *customer* berpikir ulang untuk *repeat order*. Perusahaan perlu menentukan strategi untuk memberikan harga agar tidak dipandang mahal, dengan cara pembayaran dicicil atau kredit sebanyak 3x, sehingga konsumen merasa harga lebih murah dan meringankan konsumen untuk membeli produk. Maka perusahaan perlu melakukan penilaian laporan pendapatan berharga untuk mengetahui penerimaan dan distribusi dari rekanan tunai tanpa henti untuk membantu Anda memeriksa kemampuan Anda untuk menciptakan pendapatan bersih di kemudian hari.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain di luar penelitian, mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini atau menambahkan faktor-faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Annisa, Fiazisyah., dan Niken Purwidiani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *E-journal Boga. Vol.7, No. 2: 167-168.*

Catur, Istiqo. Muhamad., and Eddy Poernomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia 8(1):45–56.*

Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.

David, Sepang., Lotje, Kawet., dan Silvya, Mandey. 2016. Diversifikasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transvision (Kasus di Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01:249-250.*

Dita, P. A., Srikandi, K., & Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Nasi Rawon (Kasus Di Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37 No. 1 Agustus.

Ghezelbash., and Khodadadi, H. 2017. Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal of Internet Banking and Commerce.*, Vol. 22, No 8, pp. 1-17.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473.

Hariwijaya dan Triton, “Pedoman Penulisan Ilmiah skripsi dan Tesis”, Jakarta: PT Suka Buku, Jakarta, 2011.

Karim, R. (2022, Agustus 13). *Hipotesis Statistik*. Retrieved from deepublishstore: <https://deepublishstore.com/hipotesis-statistik/>

Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. Indikator Kepuasan Konsumen, Jakarta: Binarupa Aksara.4

Hidayat, A. (2018, April 12). *Pengertian Uji Asumsi Klasik Regresi Linear dengan SPSS*. Retrieved from statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/01/uji-asumsi-klasik-regresi-linear-spss.html>

Kurniawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.

Kresnamurti, RivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.

Lumintang, I. S., Joyce, Lapian., dan Merlyn, M. Karuntu. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online pada Mahasiswa FEB Unsrat (Kasus di Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No.3 Juli. Hal : 1778 - 1787.

Made, V. P. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Produk Toyota (Kasus Di Semarang). *Jurnal DinamikaManajem* Mukhamad, A., dan Nur, M. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen (Kasus Di Jawa Timur). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, Volume. 1 No. 2 Edisi September. Hal: 102 –120.



Mukhamad, A., dan Nur, M. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen (Kasus Di Jawa Timur). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan, Volume. 1 No. 2 Edisi September. Hal: 102 –120.*

Ofela, Hana., dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KINGABI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5. No.1 Januari 2016, Hal. 1-15.*

Raharjo, S. (2017, April 04). *Makna Koefisien Determinasi (R Square)*. Retrieved from spssindonesia: <http://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. CV. Alfabeta. Bandung

Sulva, W. S., Sunaryo., dan Mugiono. 2018. The Effect of service Quality On Customer Retention Through Commitment And Satisfaction As Mediation Variables (Case In Java Eating Houses). *Journal Of Appliend Management, Vol. 16 No.4, Desember.*

Tinneke, Hermina., dan Iyan, P. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony PT. Maju Jaya Cicaheum (Kasus Di Bandung). *Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 16 No. 02. Hal : 029-036*

Yetty Hayati. H., dan Gracia, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng (Kasus Di Solo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Eknomi, Vol. 1 No. 1. Hal : 49 – 56.*

Yudisaputro, H. (2020, April 22). *Teori Uji Validitas*. Retrieved from [berbagienergi: https://berbagienergi.com/2020/04/22/teori-uji-validitas-dan-reliabilitas/](https://berbagienergi.com/2020/04/22/teori-uji-validitas-dan-reliabilitas/)