
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY DERACAKE

Ana Dwi Wahyuningtyas ^{1*}, Hersanius Kurnia Peong ²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

²Tutor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Dosen Pada Politeknik Elbajo Commodus

* Corresponding Author. E-mail: anadwiwahyuning1@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima : 14-12-2023

Direvisi: 25-12-2023

Dipublish: 3-1-2024

Kata Kunci:

Kualitas produk, Harga, Kepuasan Konsumen

Keywords:

Product quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen menjadi tujuan utama penelitian ini. Dalam penelitian ini, 87 partisipan yang pernah berbelanja di sektor rumah tangga Deracake dijadikan sebagai sampel untuk analisis kuesioner konsumen berbasis SPSS. Pelanggan yang pernah berbelanja di industri rumah tangga Deracake disurvei menggunakan kuesioner untuk mengetahui secara langsung apakah aspek seperti kualitas produk dan harga berdampak pada kebahagiaan konsumen atau apakah

variabel lain memainkan peran yang lebih besar. Peneliti dalam penelitian ini mengolah (menganalisis) data dengan menggunakan software IBM SPSS dan berbagai uji regresi linier. Berdasarkan penelitian ini, jika membandingkan harga dan kualitas produk Deracake, maka kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan konsumen Deracake dibandingkan unsur harga. Meskipun kualitas produk lebih penting bagi pelanggan daripada harga ketika membuat pilihan pembelian, namun harga tetap penting karena konsumen menggunakan harga sebagai tolok ukur ketika membandingkan produk. Kepuasan pelanggan di industri rumah tangga Deracake dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Abstract

This study aims to determine whether there is a relationship between product quality and price with consumer satisfaction being the main objective of this study. In this study, 87 participants who had shopped at Deracake's home sector were sampled for the SPSS-based consumer questionnaire analysis. Customers who have shopped in Deracake's home industry were surveyed using a questionnaire to find out firsthand whether aspects such as product quality and price have an impact on consumer happiness or whether other variables play a greater role. Researchers in this study processed (analyzed) data using IBM SPSS software and various linear regression tests. Based on this research, when comparing the price and quality of Deracake

products, product quality has a greater influence on the level of Deracake customer satisfaction than the price element. Although product quality is more important to customers than price when making purchasing choices, price is still important because consumers use price as a benchmark when comparing products. Customer satisfaction in the Deracake home industry is influenced by price and product quality.

PENDAHULUAN

Sekarang ini persaingan bisnis menjadi salah satu isu menarik di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Meningkatnya persaingan bisnis menuntut sebuah usaha harus mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen terhadap produknya dalam mencapai tingkat kepuasan maksimal. Semakin beragamnya jenis usaha menuntut para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kualitas produk, harga, serta citra merek untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Pelaku bisnis juga harus memahami tentang produk yang dijual, apakah sesuai dan dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen atau bahkan sebaliknya. Yang menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk yaitu salah satunya, jika konsumen tersebut merasa puas dengan pembelian pertamanya.

Tingkat kepuasan konsumen diawali oleh terpenuhinya ekspektasi atau harapan konsumen akan tingkat kualitas produk atau jasa yang telah dibeli. Jika kita ingin produk dan layanan kita memenuhi harapan pelanggan dan membuat mereka senang, kita perlu meningkatkan kualitasnya. Jika produk memenuhi harapan pelanggan, mereka akan puas. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memaksimalkan keunggulan produk, dan memperoleh keuntungan yang maksimal, para pelaku bisnis harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk (Pricillia et al., 2021). Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi (Lena et al., 2021). Jika sebuah bisnis tetap mempertahankan kualitas produknya, maka tingkat engagement pelanggan dapat ditingkatkan.

Selain elemen produk, komponen biaya dalam penetapan harga menjadi sudut pandang penting dalam menjamin kepuasan pelanggan. "Harga mencerminkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan". (Meithiana, 2019). Salah satu unsur yang mempengaruhi derajat kebahagiaan konsumen adalah harga yang ditetapkan oleh produsen. Sebelum memutuskan harga untuk produk mereka, bisnis harus meneliti harga yang dikenakan pesaing mereka. Jika harga suatu produk atau jasa sepadan dengan kualitasnya, pembeli akan puas. Dunia usaha perlu berhati-hati ketika memutuskan berapa biaya yang harus dikenakan untuk produk dan layanan mereka agar konsumen mampu membelinya. Karena harga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk, maka menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan saat berbelanja. Perubahan harga dapat mempengaruhi pelanggan yang beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau namun tetap dapat diandalkan.

Kepuasan pelanggan mencakup harapan dan ekspektasi terhadap pembelian produk atau jasa. Saat pelanggan membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan mereka, tingkat kepuasan dapat diukur. Hal ini krusial dalam dunia bisnis karena kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja kembali. Jika produk memenuhi harapan pelanggan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat menghasilkan promosi positif, baik melalui rekomendasi kepada orang lain maupun melalui pembicaraan yang timbul

secara alami. Dalam bisnis, ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan pun tinggi. Saat mencapai titik ini, faktor harga mungkin tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, karena konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk serta kualitas pelayanannya. Dengan demikian, menciptakan kepuasan pelanggan bukan hanya tujuan bisnis penting, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang yang positif, baik dalam pembelian kembali maupun promosi dari mulut ke mulut" (Daga, 2017).

Penelitian ini bertempat pada home industry yang memproduksi dan menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara, yaitu aneka kue basah dan kue kering. Home industry Deracake terletak di Desa Sumberwuluh, Dawarblandong, Mojokerto. Home industry ini telah berdiri sejak awal tahun 2010 dan menghasilkan berbagai jenis kue. Permasalahan terkait kepuasan konsumen muncul akhir-akhir ini. Beberapa pelanggan mulai mempertimbangkan biaya produk yang mereka beli, sementara yang lain membandingkan biaya produk dari Deracake dengan produk dari home industry lainnya. Namun, sebagian besar pelanggan Deracake sadar bahwa harga barang mereka sebanding dengan kualitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami respon yang kompleks dari konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Deracake berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan menetapkan harga dengan mempertimbangkan bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi kebahagiaan konsumen. Hal ini menjadi fokus utama dalam upaya mereka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahannya, ada beberapa rumusan permasalahan, yaitu:

Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen home industry Deracake ?

Apakah penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen home industry Deracake ?

Apakah kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen home industry Deracake ?

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen home industry Deracake

H₂ : Penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen home industry Deracake

H₃ : Kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen home industry Deracake

METODE

Hubungan sebab-akibat antar variabel yang ada digambarkan dengan menggunakan metode deskriptif eksplanatif dalam penelitian ini. Mengkaji bagaimana pengaruh kualitas dan harga produk Home Industry Deracake terhadap kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama penelitian ini. Teknik kuantitatif digunakan untuk menilai data

yang bersifat numerik. Sebuah usaha rumahan yang memproduksi kue Dera di Kecamatan Dawarblandong Mojokerto dijadikan sebagai lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 87 responden. Metode sampel acak, sering disebut metode acak, digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dengan sistem ini, setiap orang mempunyai kesempatan yang adil untuk dipilih. Untuk memastikan data dapat diandalkan dan valid, alat pengumpulan data telah melalui uji reliabilitas dan validitas. Kebahagiaan konsumen dijadikan sebagai variabel terikat dalam studi data ini, dan harga dan kualitas produk dijadikan sebagai variabel bebas. Data dianalisis menggunakan beberapa uji statistik regresi linier berganda untuk menggali lebih dalam keterkaitan antar variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Suatu kuesioner dikatakan sah apabila perkataannya secara akurat mencerminkan variabel-variabel yang perlu diukur (Ghozali, 2018). Selama pengujian ini yang menjadi perbandingan yaitu antara nilai R hitung dan nilai R table. Korelasi merupakan hasil perhitungan R yang diperoleh dari korelasi tanggapan responden terhadap pernyataan pada masing-masing variabel. Nilai R table diturunkan dari table R *Product Moment* jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Berikut adalah kriteria penilaian uji validitas untuk menentukan kevalidan suatu pernyataan yang terdapat dalam kuesioner:

1. Dengan asumsi nilai R tabel lebih besar dari nilai R hitung maka kondisi dianggap valid.
2. Kondisi dianggap valid apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Hasil uji validitas variabel adalah sebagai berikut:

No.	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,558	0,208	Valid
		X1.2	0,577	0,208	Valid
		X1.3	0,703	0,208	Valid
		X1.4	0,579	0,208	Valid
		X1.5	0,561	0,208	Valid
		X1.6	0,609	0,208	Valid
		X1.7	0,615	0,208	Valid
		X1.8	0,498	0,208	Valid
2	Harga	X2.1	0,473	0,208	Valid
		X2.2	0,732	0,208	Valid
		X2.3	0,551	0,208	Valid
		X2.4	0,587	0,208	Valid

		X2.5	0,467	0,208	Valid
		X2.6	0,579	0,208	Valid
		X2.7	0,530	0,208	Valid
		X2.8	0,617	0,208	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,742	0,208	Valid
		Y1.2	0,617	0,208	Valid
		Y1.3	0,698	0,208	Valid
		Y1.4	0,592	0,208	Valid
		Y1.5	0,694	0,208	Valid

Tabel 1. Tabel uji validitas pada setiap variabel

Ketiga variabel indikator (X1, X2, dan Y) dianggap valid menurut data di atas. Nilai R hitung lebih tinggi dari nilai R tabel membuktikan hal tersebut.

Uji Reliabilitas.

Mencari tahu seberapa dapat dipercaya indikasi dalam survei adalah tujuan utama dari pengujian reliabilitas. Menurut Ghazali (2018), suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika dan hanya jika Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas X1, X2, dan Y1 tercantum pada tabel di bawah ini:

Variabel	Cronbach’s Alpha	Skala	Keterangan
(X1)	0.729	0.6	Reliable
(X2)	0.701	0.6	Reliable
(Y)	0.691	0.6	Reliable

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen
(Sumber Data: Diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas diatas maka setiap indicator dinyatakan reliable karena nilai Alpha Cronbach’s setiap variabel > 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berikut ini dihasilkan dari penelitian menggunakan software IBM SPSS untuk regresi linier berganda:

Variabel	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	sig
	B	Std. Error	Beta		

(constant)	-1.182	1.729		-.684	.496
Kualitas Produk (X1)	.710	.065	.888	10.954	.001
Harga (X2)	-.049	.059	-.068	-.833	.407

Tabel 3. Analisis regresi Linier Berganda
(Sumber Data: diolah Peneliti, 2023)

Inilah regresi yang dibangun menggunakan data dari analisis yang disebutkan sebelumnya:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -1.182 + 0.710 X_1 - 0.049 X_2 + e$$

Kepuasan konsumen (Y) akan turun sebesar -1,182 standar deviasi bila kualitas produk (X1) dan harga (X2) sama-sama ditetapkan nol, sesuai dengan koefisien konstanta sebesar -1,182. Jika koefisien Kualitas Produk adalah 0,710, maka peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,710 satuan. Berdasarkan koefisien tersebut, terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas produk dengan kebahagiaan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang besar ($t = 10,954$) dan p-value yang sangat rendah (0,001).

Koefisien untuk variabel Harga adalah -0.049, yang menunjukkan bahwa untuk setiap satu unit peningkatan dalam Harga, Kepuasan Konsumen menurun sebesar 0.049 satuan. Namun, koefisien ini tidak signifikan secara statistik karena nilai t-statistiknya (-0.833) rendah dan p-value-nya (.407) lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (biasanya <0.05).

Uji Normalitas

Verifikasi bahwa variabel sisa dan faktor perancu dalam model regresi mengikuti distribusi normal selama penelitian. Menerapkan uji normalitas, seperti Kolmogorov-Smirnov, memberi tahu kita apakah data lainnya terdistribusi normal. Apakah data yang tersisa dapat dianggap berdistribusi normal atau tidak adalah bagian dari nilai signifikansi pengujian ini. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan sebaran datanya mendekati normal. Seperti terlihat pada tabel uji normalitas

di atas, nilai sig Monte Carlo sebesar 0,837 lebih besar signifikan dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Data hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel (independen) yang digunakan dalam model regresi diketahui maka dilakukan uji multikolinieritas. Agar dianggap ideal, suatu model regresi harus bebas dari hubungan antar variabel independennya. Untuk memeriksa multikolinieritas, diuji Variance Inflation Factor (VIF) dan tingkat toleransi. Berikut adalah pilihan yang tersedia untuk uji multikolinieritas:

- Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas; jika kurang dari 0,10, maka terjadi multikolinieritas.
- Multikolinieritas dapat dideteksi jika VIF lebih besar dari 10, namun tidak demikian jika VIF kurang dari 10.

Berikut ini tabel hasil uji multikolinieritas:

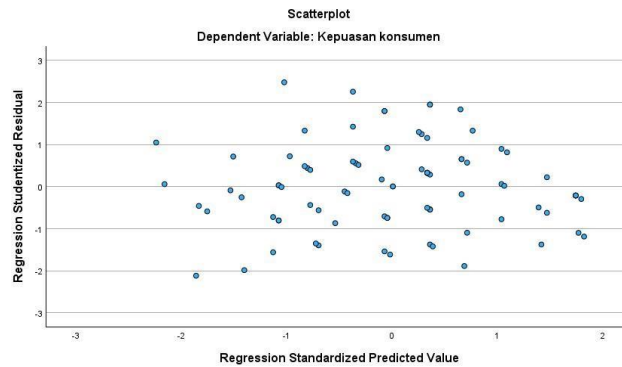
Variabel	Collinierity Statistic Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	.525	1.906
Harga (X2)	.525	1.906

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
(Sumber Data: diolah peneliti, 2023)

Temuan tabel Uji Multikolinieritas menunjukkan tidak terdapat bukti adanya multikolinieritas yang berhubungan dengan kualitas produk (X1) dan biaya (X2). Sehubungan dengan kedua faktor tersebut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,906 jauh lebih kecil dibandingkan dengan kriteria 10. Mengingat nilai VIF kedua variabel berada dalam kisaran yang dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah. dengan multikolinieritas antara harga dan kualitas produk.

Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residual model regresi berbeda, maka digunakan uji heteroskedastisitas untuk mengetahuinya. Memeriksa plot sebar memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi heteroskedastisitas. Representasi visual temuan Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
 (Sumber data: Diolah peneliti, 2023)

Hasil dari scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam regresi ini. Melalui grafik scatterplot, menunjukkan ketidakteraturan yang tidak signifikan dalam varians residual, Hal ini terlihat dari titik-titik yang tersebar merata dan acak di sekitar sumbu Y yang bernilai 0.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui hubungan kedua variabel digunakan uji T yang mempunyai tingkat kepercayaan 95% dan nilai α 5% atau 0,05.

Persyaratan berikut ini berlaku untuk proses uji t:

- Hipotesis nol ditolak karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan tingkat signifikansi penelitian kurang dari 0,05.
- Sebaliknya, jika nilai t taksiran lebih kecil dari nilai t tabel dan ambang signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak.

$T \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 84) = 1,989$

Berikut ini tabel hasil uji t :

Variabel	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-1.182	1.729		-0.684	.496
Kualitas Produk (X1)	.710	.065	.888	10.954	.001

Harga (X2)	-.049	.059	-.068	-.833	.407
------------	-------	------	-------	-------	------

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber Data: diolah Peneliti, 2023)

Hasil uji t variabel kualitas produk menunjukkan signifikan secara statistik ($p < 0,001$). Nilai t-nya adalah 10,954. Berdasarkan temuan penelitian, tingkat signifikansi 0,001 untuk variabel ini lebih rendah dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai t tabel ($10,954 > 1,989$) lebih kecil dibandingkan nilai t hitung ($10,954 > 1,989$) untuk variabel ini, sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dipengaruhi secara signifikan oleh model regresi. Kualitas produk berkorelasi kuat dengan kebahagiaan pelanggan (satisfaction) menurut hasil koefisien regresi positif sebesar 0,710. Sesuai dengan hipotesis 1, Berdasarkan penelitian kami, kami mengetahui bahwa kualitas suatu produk berdampak signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan jawaban kuesioner dari para responden, yang menyatakan senang dengan kualitas produk deracake yang dianggap memenuhi permintaan, melebihi harapan, dan memiliki daya tahan yang baik.

Sementara itu, dengan nilai $\alpha = 0,05$, hasil uji t variabel harga menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,407. Perlu diketahui nilai t hitung -0,833 lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1,989. Tidak mungkin mengklaim bahwa penetapan harga meningkatkan kebahagiaan pelanggan karena variabel harga memiliki koefisien regresi negatif. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh besar dan positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen. adalah salah. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Deracake biasanya mengevaluasi produk Deracake berdasarkan harga relatif terhadap produk serupa. Terlepas dari kenyataan bahwa produk Deracake seringkali tersedia dengan harga yang wajar, beberapa responden mengatakan bahwa harga dari merek tersebut melebihi kemampuan mereka.

Uji F

Uji f menentukan kepentingan relatif variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Dengan asumsi tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan nilai estimasi f lebih tinggi dari nilai f tabel, maka variabel dependen dipengaruhi oleh keduanya. variabel independen secara bersamaan. Kedua variabel independen harus

signifikan secara statistik ($p > 0,05$) agar tidak mungkin keduanya mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika nilai f taksiran lebih kecil dari nilai f tabel.

$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (2 ; 85) = 3,104$
--

ANOVA ^a						
Model	Sum Squares	of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	302.583		2	151.292	103.011	<.001 ^b
Residual	123.371		84	1.469		
Total	425.954		86			

Tabel 6. Uji F
(Sumber Data: diolah Peneliti, 2023)

Model regresi keseluruhan mempunyai nilai F yang besar (103,11) dan nilai p yang rendah (< 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa hal ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bagaimana setidaknya satu variabel independen (harga dan kualitas produk) memiliki dampak besar terhadap variabel dependen (kebahagiaan pelanggan) dalam model regresi ini. Dengan demikian, model ini memberikan penjelasan utama mengenai kepuasan konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square R	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.703	1.21190

Tabel 7. Koefisien determinasi

(Sumber Data: diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan mempengaruhi variabel Y sebesar 71%, hal tersebut dapat dilihat pada R square yang bernilai 0,710.

SIMPULAN

Hasil eksperimen mendukung hipotesis nol bahwa tidak ada hubungan antara harga dan kebahagiaan pelanggan di industri rumah tangga Deracake, dan kualitas produk serta harga berperan. Dalam hal ini, kami mengamati bagaimana kepuasan pelanggan

bisnis rumahan Deracake sangat dipengaruhi oleh tingginya kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji T, variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 10,954 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,989. Korelasi positif yang sangat signifikan (0,710) antara kualitas produk dengan kebahagiaan pelanggan ditunjukkan oleh hasil regresi.

Temuan pengujian yang disebutkan di atas tidak mendukung hipotesis kedua. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa temuan uji penetapan harga (biaya) menunjukkan bahwa harga tidak berhubungan dengan kebahagiaan atau kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,407 yang ditampilkan pada hasil uji t variabel harga menunjukkan memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari nilai $\alpha = 0,05$. Selain itu, koefisien regresi variabel harga bernilai negatif, bukan positif, dan resultan t lebih kecil dari t tabel yaitu $-0,833 < 1,989$.

Hipotesis ketiga terbukti benar ketika diuji. Hal ini mengimplikasikan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk secara bersamaan. Uji F digunakan untuk menguji hal ini. Dengan nilai p yang rendah ($<0,001$) dan nilai F yang besar (103,11), model regresi secara keseluruhan sangat signifikan secara statistik. Selanjutnya, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan sebesar 71% dari variabel harga (X2) dan kualitas produk (X1) terhadap variabel kebahagiaan pelanggan (Y).

Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor selain yang dianalisis peneliti memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan (Vol. 1)*. Penerbit Insania.
- Efendi, M. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil "Salem" Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 447-457.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55-68.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ramayana lestari sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1-9.
- Rahmawati, A. Y. (2020). 濟無 No Title No Title No Title. no. July, 1-23.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk SMAMJ (Study of Applied Marketing Journal), 1(1), 1-12.

terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309-314.