

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pecah Belah di UD Damanhuri Kabupaten Aceh Singkil

The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction for Glassware Products at UD Damanhuri, Aceh Singkil Regency

Bahasa¹, Winda Wardhani², Subaktiar³, Hablil Ikhwana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Alwashliyah

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 October 2026

Revised 15 October 2026

Accepted 17 October 2026

Available online 22 October 2026

Keywords

Price, Product Quality, Customer Satisfaction.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product quality on customer satisfaction regarding glassware products at UD Damanhuri, both partially and simultaneously. In the face of increasingly intense business competition, companies need to establish competitive pricing and provide high-quality products to enhance customer satisfaction. This research employed an associative quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling, namely customers who had purchased glassware products at least once. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the analysis produced the regression equation: $Y = 4.215 + 0.381X_1 + 0.409X_2$, indicating that both price and product quality have a positive effect on customer satisfaction. The t-test results revealed that the price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 4.141, which is greater than the t-table value of 1.985, and a significance level of $0.000 < 0.05$. Product quality was also found to have a positive and significant effect, with a

calculated t-value of 4.596, exceeding the t-table value of 1.985, and a significance level of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the F-test results showed that price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated F-value of 57.318, which is greater than the F-table value of 3.090, and a significance level of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.533 indicates that the two independent variables explain 53.3% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 46.7% is influenced by other factors outside the scope of this study.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk pecah belah di UD Damanhuri, baik secara parsial maupun simultan. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan menyediakan produk berkualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk pecah belah minimal satu kali. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 4,215 + 0,381X_1 + 0,409X_2$, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 4,141 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,596 lebih besar dari t tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung 57,318 lebih besar dari F tabel 3,090 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 53,3% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 46,7% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, khususnya pada sektor perdagangan, menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha

*Corresponding Author

Email: bahasabancin@gmail.com, windawardhani69@gmail.com, baktiarse@gmail.com, hablilikhwanabeniman@gmail.com

dari berbagai skala. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan memenangkan persaingan pasar. Dalam situasi yang kompetitif ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, serta memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat memberikan nilai terbaik bagi konsumennya.

Salah satu jenis usaha yang menghadapi tantangan persaingan tersebut adalah usaha perdagangan produk pecah belah. Produk pecah belah merupakan kebutuhan rumah tangga yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari, seperti piring, gelas, mangkuk, cangkir, dan berbagai perlengkapan dapur lainnya. Tingginya frekuensi penggunaan produk tersebut menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan khusus sebelum melakukan pembelian. Di antara berbagai faktor yang menjadi perhatian konsumen, harga dan kualitas produk merupakan dua aspek yang paling dominan. Konsumen pada umumnya menginginkan produk yang memiliki kualitas baik, tahan lama, aman digunakan, serta ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

UD Damanhuri merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak dalam penjualan produk pecah belah di Kabupaten Aceh Singkil. Dalam menjalankan usahanya, UD Damanhuri menghadapi persaingan dengan berbagai usaha sejenis yang menawarkan produk dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda-beda. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan yang optimal. Kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan peningkatan loyalitas pelanggan, keputusan pembelian ulang, dan citra usaha di mata masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut teori pemasaran, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain berfungsi sebagai alat pertukaran, harga juga menjadi indikator nilai suatu produk di mata konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih kepada pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk tersebut tidak baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kondisi pasar agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus menjaga daya saing usaha.

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Dalam konteks produk pecah belah, kualitas dapat dilihat dari daya tahan, keandalan, keamanan penggunaan, kesesuaian fungsi, serta desain yang menarik. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen dan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Sebaliknya, produk yang mudah rusak, kurang tahan lama, atau tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas produk perlu menjadi perhatian utama bagi setiap pelaku usaha yang ingin mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja produk yang diterima. Apabila produk yang diperoleh mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian ulang, dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menjadi aset penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan dan keberlangsungan usaha.

Dalam praktiknya, UD Damanhuri perlu mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan dinilai wajar dan kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada produk pecah belah di UD Damanhuri, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan produknya secara berkelanjutan guna menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk pecah belah di UD Damanhuri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan data yang berbentuk angka dan dianalisis melalui teknik statistik. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara empiris. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Penggunaan metode ini dinilai tepat karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai sejauh mana harga dan kualitas produk mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian dilaksanakan di UD Damanhuri yang berlokasi di Desa Sebatang, Kecamatan Gunung Meriah, Kabupaten Aceh Singkil, Provinsi Aceh. Lokasi ini dipilih karena merupakan usaha dagang yang bergerak dalam penjualan produk pecah belah dan menjadi objek utama penelitian. Kegiatan penelitian dilakukan secara langsung di lokasi usaha dengan berinteraksi dan mengumpulkan data dari pelanggan yang menjadi responden penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti.

Subjek penelitian adalah pelanggan UD Damanhuri yang pernah membeli produk pecah belah. Pemilihan pelanggan sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan manfaat produk serta dapat memberikan penilaian terhadap harga, kualitas produk, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk pecah belah di UD Damanhuri. Namun, karena jumlah pelanggan tidak diketahui secara pasti dan selalu berubah dari waktu ke waktu, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan dengan menetapkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah membeli produk pecah belah minimal satu kali. Berdasarkan teknik tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang dianggap telah mewakili populasi penelitian.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UD Damanhuri. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terkait harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen usaha, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian sehingga kesimpulan yang diperoleh memiliki dasar akademik yang kuat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner menjadi instrumen utama dalam penelitian ini karena digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden. Pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan indikator variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert dengan lima kategori pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap aktivitas usaha dan kondisi operasional UD Damanhuri sebagai data pendukung. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan profil usaha, data pendukung penelitian, serta berbagai arsip yang relevan guna melengkapi informasi yang diperoleh dari responden.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Sebelum dilakukan analisis utama, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Kedua pengujian ini penting dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen sehingga model regresi dapat digunakan dengan baik. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pemenuhan asumsi klasik menjadi syarat penting agar hasil analisis regresi yang dilakukan menghasilkan estimasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Melalui analisis tersebut dapat diketahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian juga menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Dengan rangkaian metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk pecah belah di UD Damanhuri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk pecah belah di UD Damanhuri menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan produk pecah belah dan telah memenuhi kriteria sampel penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu disajikan gambaran umum responden untuk memberikan pemahaman mengenai karakteristik pelanggan yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen produk pecah belah lebih banyak berasal dari kelompok perempuan yang umumnya berperan dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif 25 sampai 35 tahun sebesar 31%, diikuti kelompok usia 36 sampai 45 tahun sebesar 28%. Dari sisi pekerjaan,

mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga sebanyak 36%, disusul wiraswasta dan pegawai swasta. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar pelanggan telah melakukan pembelian sebanyak dua hingga tiga kali. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang yang mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh UD Damanhuri.

Deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap harga, kualitas produk, maupun kepuasan pelanggan. Variabel harga memperoleh skor rata-rata 3,98 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga produk pecah belah yang ditawarkan relatif terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 4,05 yang juga berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk pecah belah yang dijual cukup baik dari aspek daya tahan, keamanan penggunaan, kesesuaian fungsi, dan desain produk. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata 4,02 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap produk yang mereka beli di UD Damanhuri. Tingginya skor pada ketiga variabel ini memberikan indikasi awal bahwa harga dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian terlebih dahulu menguji kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60, yaitu 0,742 pada variabel harga, 0,768 pada variabel kualitas produk, dan 0,755 pada variabel kepuasan pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian juga melakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,712 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,405 pada kedua variabel independen. Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,318 dan kualitas produk sebesar 0,265 yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi terbebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi $Y = 4,215 + 0,381X_1 + 0,409X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila harga dan kualitas produk dianggap konstan, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 4,215. Koefisien regresi harga sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,381 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,409 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,409 satuan. Kedua koefisien yang bernilai positif tersebut membuktikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Menariknya, kualitas produk memiliki koefisien yang sedikit lebih besar dibandingkan harga, yang menunjukkan bahwa kualitas produk cenderung memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,141 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan UD Damanhuri memberikan perhatian yang cukup besar terhadap aspek harga dalam melakukan pembelian produk pecah belah. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan pelanggan akan menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,596 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk pecah belah yang dibelinya. Produk yang memiliki daya tahan yang baik, aman digunakan, tidak mudah rusak, memiliki fungsi yang optimal, serta desain yang menarik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pengalaman positif tersebut kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menciptakan pelanggan yang puas dan loyal.

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan menggunakan uji F . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 57,318 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang memadai. Ketika perusahaan mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai, pelanggan akan merasakan nilai yang lebih tinggi sehingga tingkat kepuasan mereka meningkat. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tersebut tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan dapat mengalami penurunan.

Besarnya kontribusi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 atau 53,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi usaha, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, maupun faktor-faktor lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dalam pembahasan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai harga produk pecah belah di UD Damanhuri relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Harga yang sesuai menciptakan persepsi keadilan dan nilai yang baik sehingga pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang mereka bayar sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Di sisi lain, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan produk pecah belah sangat memperhatikan mutu produk yang mereka gunakan. Produk yang tahan lama, aman, memiliki kualitas bahan yang baik, serta mampu menjalankan fungsinya secara optimal memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini juga memperkuat teori yang menyatakan bahwa

kualitas produk yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa harga dan kualitas produk merupakan dua faktor strategis yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk pecah belah di UD Damanhuri. Harga yang kompetitif tanpa didukung kualitas yang baik tidak akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Sebaliknya, kualitas produk yang tinggi juga perlu didukung oleh harga yang sesuai agar pelanggan merasa memperoleh nilai yang seimbang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif sekaligus terus meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan pemasok yang terpercaya, pengawasan mutu yang ketat, dan penyediaan variasi produk yang lebih lengkap. Dengan strategi tersebut, tingkat kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan produk pecah belah di UD Damanhuri, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,381, nilai t hitung 4,141 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen mampu menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,409, nilai t hitung 4,596 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Produk pecah belah yang memiliki daya tahan baik, aman digunakan, sesuai dengan fungsinya, dan memiliki desain yang menarik mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Bahkan, kualitas produk memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan harga dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 57,318 yang lebih besar dari F tabel 3,090 serta signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 53,3% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, harga dan kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar UD Damanhuri tetap mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan terus merasa puas.

Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan pemasok yang terpercaya, melakukan pengawasan mutu sebelum produk dipasarkan, dan menyediakan variasi produk yang lebih lengkap sesuai kebutuhan konsumen. Pelanggan juga diharapkan dapat memberikan masukan, kritik, dan saran terkait harga maupun kualitas produk agar perusahaan memperoleh umpan balik yang bermanfaat untuk perbaikan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi usaha, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan jumlah responden yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Dari sisi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti dalam mengembangkan kajian di bidang manajemen pemasaran,

khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay, Render, Barry, & Munson, Chuck. (2023). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (14th ed.). Boston: Pearson.
- Juran, J. M. (1998). *Juran's Quality Handbook* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Boston: Pearson.
- Lestari. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Levy, Michael, Weitz, Barton A., & Grewal, Dhruv. (2022). *Retailing Management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mankiw, N. Gregory. (2021). *Principles of Economics* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55-69.
- Ongko, S. C., Nugroho, N., & Sutarno. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sudimampir Galang. *Jurnal KAFEBIS – Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 2(1).
- Putri & Handayani. (2021). *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmat, Achmad, Nurdin, Sudrajat, Yayat, Marjuki, Arif, Friandi, Sendy Zul, Sanni, Mohamad Ifran, & Hia, Era Era. (2023). *Manajemen Produksi & Operasi*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Rahmawati, E. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ujung Koi Kelurahan Sudiang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 175-182.
- Randikaparsa, Irawan, dkk. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Sulawesi Tenggara: Universitas Halu Oleo.
- Siregar. (2020). *Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walujo, D. A., Koesdijati, T., & Utomo, Y. (2020). *Pengendalian Kualitas*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3.