

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SUDIMAMPIR GALANG

Cindy Sundary Ongko¹⁾, Ngajudin Nugroho²⁾, Sutarno³⁾

^{1), 2), 3)} Politeknik Cendana

¹⁾ cindsundaryongko@gmail.com

²⁾ ngajudinnugroho.cendana@gmail.com

³⁾ Sutarnoss123@gmail.com

Korespondensi author: cindsundaryongko@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 April 2024]

Accepted [29 Juni 2024]

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko SudiMampir Galang. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam bisnis ritel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun harga juga merupakan aspek krusial yang perlu dipertimbangkan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Toko SudiMampir Galang. Sampel/jumlah responden yang diambil untuk penelitian terdiri dari 33 pelanggan yang berbelanja di toko tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik, seperti regresi linear, untuk mengukur hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dan harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa Toko SudiMampir Galang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta menjaga strategi harga yang kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Toko SudiMampir Galang untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memperhatikan kualitas produk dan harga sebagai faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of product quality and pricing on customer satisfaction at Toko SudiMampir Galang. Product quality is a crucial factor in retail business that can affect customer satisfaction, yet pricing is also a crucial aspect to consider. The research method employed is a survey with data collection through questionnaires distributed to customers of Toko SudiMampir Galang. The sample/number of respondents selected for the study consists of 33 customers who shop at the store. Data analysis is conducted using statistical methods such as linear regression to measure the relationship between product quality, pricing, and customer satisfaction. High product quality and pricing that aligns with the product's value can enhance customer satisfaction levels. This indicates that Toko SudiMampir Galang needs to maintain and improve product quality while maintaining a competitive pricing strategy to attract and retain customers. This research provides valuable insights for the management of Toko SudiMampir Galang to enhance their marketing strategies by considering product quality and pricing as key factors influencing customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Dampak besar Covid-19 di Indonesia tidak hanya terbatas pada kesehatan masyarakat, tetapi juga telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, termasuk perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial. Pada tanggal 19 April 2020, jumlah pasien positif Covid-19 di Indonesia mencapai 6.575 orang, menurut data dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Seiring dengan penerapan kebijakan baru pemerintah yang bertujuan untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen di Indonesia, terjadi fenomena pembelian panik dan perubahan pola belanja yang berkontribusi pada penurunan penjualan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan memahami dinamika pasar yang berkembang.

Menurut Kotler (dikutip dalam Zikri dan Harahap, 2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara itu, menurut Park (dikutip dalam Irawan, 2021:54), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Pendekatan lain oleh Priharto (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian oleh Kotler dan Keller (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana keputusan pembelian di toko ritel seperti Sudimampir Galang sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2020) menekankan pentingnya melihat kualitas produk dari berbagai dimensi, seperti kualitas fisik, kualitas layanan, dan kualitas merek. Menyelidiki dimensi-dimensi ini dapat membantu mengidentifikasi area-area spesifik di mana perbaikan atau inovasi diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Model Servqual oleh Parasuraman et al. (2019) memberikan pendekatan yang komprehensif dalam mengevaluasi kualitas layanan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, dan empati. Melibatkan konsep-konsep ini dalam penelitian dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Aaker (2021) menunjukkan bahwa kualitas merek memiliki peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Mengidentifikasi bagaimana kualitas produk di Toko Sudimampir Galang dapat memperkuat identitas merek dan mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat menjadi elemen penting dalam penelitian.

Toko SudiMampir Galang adalah Toserba (toko serba ada) yang bergerak di bidang kebutuhan rumah tangga dan sehari-hari seperti kosmetik, sabun, sampo, kain, benang, mainan, buku, dan banyak lagi yang dibutuhkan oleh banyak orang untuk kebutuhan sehari-hari. Toko SudiMampir sudah berdiri sejak tahun 1995 yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No.10, Galang Kota. Toko ini mengimpor produk jualannya dari wilayah Sumatera Utara, terutama di wilayah Medan. Toko Sudimampir Galang dikenal karena terus melakukan inovasi dalam produk-produknya. Misalnya, pengenalan produk baru atau pembaruan terhadap produk yang sudah ada dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas. Toko Sudimampir Galang selalu menanggapi umpan balik pelanggan dengan baik dan memiliki kebijakan yang responsif terhadap masukan pelanggan, sering melakukan perbaikan dan juga peningkatan berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada Toko Sudimampir Galang.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko SudiMampir Galang".

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

(Nasution dkk, 2020), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen setara dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Menurut (Sinulingga, 2021) aspek kualitas produk mencakup elemen usaha yang dapat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin mempertahankan kualitas produk yang akan mereka beli.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga digambarkan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai lain yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2020) menggambarkan harga sebagai “Jumlah yang atau nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam pertukaran untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Menurut David A. Aaker (2022), harga adalah faktor yang kompleks dalam strategi pemasaran. David A. Aaker mencatat bahwa harga mencerminkan persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa, dan bahwa harga yang tepat dapat menjadi alat penting untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Ainun et al., n.d.), “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, maka tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa”. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Sikap karyawan dalam melayani pelanggan harus diperhatikan. Faktor utama penentu kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu. (Stanley et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (Hakim dan Rahmawati, 2023), metode penelitian adalah metode dasar ilmu pengetahuan untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan kepentingan tertentu. Metode penelitian dibagi menjadi dua: kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan metode penelitian karena ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, termasuk hubungan sebab akibat dimana variabel yang satu (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probabilitas sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan ketidakpastian parsial yang menunjukkan bahwa teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan kepada setiap unsur atau anggota di alam semesta untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, Rosdiana dkk. , 2019).

Pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang tercantum dalam survei. Pertanyaan ini dirancang untuk menghasilkan tanggapan dalam format Likert, alat psikometri yang biasa digunakan dalam penelitian dan wawancara (Zulkarnaen et al., 2022). Saat merancang survei, perhatikan baik-baik kejelasan pertanyaan, relevansi topik yang diselidiki, dan kemampuan responden dalam merespons. Survei dianggap sebagai alat yang digunakan untuk mengukur variabel tertentu dalam penelitian.

Skala likert yang digunakan dalam survei adalah jenis psikometri yang membantu mengukur sejauh mana peserta setuju atau tidak setuju dengan pernyataan atau pertanyaan tertentu. Skala ini biasanya mempunyai pilihan jawaban mulai dari 'Sangat tidak setuju' hingga 'Setuju'. Metode psikometri dalam penelitian membantu menentukan apakah alat pengukuran valid dan dapat diandalkan, memungkinkan pertanyaan skala Likert mengukur secara akurat apa yang ingin diukur dan menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Metode pengumpulan data berbasis survei, seperti yang digunakan dalam penelitian ini, sering kali digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang populasi yang diteliti. Dengan memilih sampel yang representatif secara statistik, metode ini membantu menggeneralisasi hasil penelitian. Rumus yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dengan keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

a = konstanta

b = Koefisien regresi

e = presentase kesalahan (5%)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021), “Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid”. Valid dalam artiannya jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kusioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut.

Dalam menentukan uji validitas, penulis menggunakan korelasi *pearson moment*, dimana syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika r tabel sama dengan 0.344. Artinya, sama atau lebih besar dari 0,344 maka butir instrument dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Butir Pertanyaan	rHitung	rTabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	1	0,724	0,344	valid
	2	0,732	0,344	valid
	3	0,601	0,344	valid
	4	0,426	0,344	valid
	5	0,902	0,344	valid
	6	0,729	0,344	valid
	7	0,886	0,344	valid
	8	0,678	0,344	valid
	9	0,880	0,344	valid
Harga (X2)	1	0,794	0,344	valid
	2	0,737	0,344	valid
	3	0,648	0,344	valid
	4	0,546	0,344	valid
	5	0,777	0,344	valid
	6	0,768	0,344	valid
	7	0,732	0,344	valid
	8	0,709	0,344	valid
	9	0,758	0,344	valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,798	0,344	valid
	2	0,820	0,344	valid
	3	0,788	0,344	valid
	4	0,277	0,344	valid
	5	0,798	0,344	valid
	6	0,698	0,344	valid
	7	0,798	0,344	valid
	8	0,876	0,344	valid
	9	0,859	0,344	valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa r hitung dari semua butir pertanyaan variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari r tabel 0,344 sehingga semua butir dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021, p. 66) reliabilitas adalah salah satu kemungkinannya dengan mengukur kusioner yang terdiri dari indikator-indikator variabel atau membangun secara umum. Uji reliabilitas berguna untuk pengukuran kendala hasil survey atau wawancara. Tes ini berguna untuk melihat apakah kusioner dapat digunakan untuk memperjelas penelitian yang sedang berlangsung. (Marzuki, Armereo dan Rahayu. 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha. Untuk pengujian, batasan yang digunakan adalah 0,60. Artinya kriteria suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai Alpha > 0,60. Artinya kriteria suatu instrumen dikatakan reliable yaitu :

1. Jika Cronbach's Alpha > 0,60 berarti reliabel
2. Jika Cronbach's Alpha < 0,60 berarti tidak reliabel

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X1)	0,887	9
Harga (X2)	0,875	9
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,909	9

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan reliabel karena $0,887 > 0,06$, Harga (X2) dinyatakan reliabel karena $0,875 > 0,06$, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena $0,909 > 0,06$.

Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. (Gunawan. 2020). Uji normalitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena jika data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. (Sugiyono. 2021:234).

Kutipan dari (Prmono et al., 2021), "Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov dengan kriteria jika nilai Sig (p) > α maka sebaran datanya berdistribusi normal." Pedoman pengambilan keputusan normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- a. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 distribusi data tidak normal.
- b. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi data normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00140984
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.106
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Koefisien Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. (Ghozali. 2021:167). Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent dengan variabel dependen yang hendak digunakan dalam model regresi memiliki hubungan yang linear adalah signifikan atau tidak. (Sugiyono. 2020).

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Linearitas Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	197.176	12	16.431	1.944	.091
		Linearity	54.407	1	54.407	6.436	.020
		Deviation from Linearity	142.769	11	12.979	1.535	.195
	Within Groups		169.067	20	8.453		
Total			366.242	32			

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketetapan dan memiliki ketetapan dalam estimasi. (Ghozali. 2021). Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan kuadrat terkecil biasa (OLS). OLS merupakan salah satu metode ekonometrik yang mempunyai variabel bebas yaitu variabel penjelas dan variabel terikat yaitu variabel penjelas dalam suatu persamaan linier. Kegagalan dalam melakukan uji hipotesis klasik menimbulkan ketidakpastian apakah persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten secara estimatif. (Mardiatmoko. 2020).

Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.039	5.884		2.896	.007
Kualitas Produk	.264	.122	.353	2.164	.039
Harga	.238	.152	.256	1.566	.128

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2021), koefisien korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua berbentuk interval atau ratio. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. (Sugiyono, 2017:286).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan
Correlations

		Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.125	.385*
	Sig. (2-tailed)		.487	.027
	N	33	33	33
Harga	Pearson Correlation	.125	1	.300
	Sig. (2-tailed)	.487		.090
	N	33	33	33
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.385*	.300	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.090	
	N	33	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Ghozali (2021) dan Mardiatmoko (2020) menyoroti perlunya uji asumsi klasik untuk memastikan koefisien regresi tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa koefisien regresi Kualitas

Produk terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan ($p = 0.010$), menegaskan kepastian koefisien tersebut tidak bias dan konsisten. Ghozali (2021) dan Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi antara Kualitas Produk dan Harga ($r = 0.125$, $p = 0.487$), Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan lemah ($r = 0.358$, $p = 0.027$) dan Harga dan Kepuasan Pelanggan lemah ($r = 0.300$, $p = 0.90$) mengindikasikan hubungan positif yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R^2 adalah 0 hingga 1, dan semakin mendekati nilai 1 atau 100%, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Untuk menilai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen, kita dapat merujuk pada nilai Adjusted R Square (R^2), sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (Umami, 2022).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.733	1.484

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang dilakukan penulis, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas: Karena nilai r hitung pada tabel lebih besar dari r (0,344), maka seluruh pertanyaan mengenai variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas: Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha (α) masing-masing variabel lebih besar dari 0,60; yaitu 0,887 untuk Kualitas Produk, 0,875 untuk Harga dan 0,909 untuk Kepuasan Pelanggan.
3. Uji normalitas: Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, sebaran data kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan dinilai normal karena nilai p -value (signifikansi) lebih besar dari alpha (α) ($p > 0,05$).
4. Uji Linearitas Koefisien: Hasil ANOVA menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan ($p = 0,020$), namun tidak terdapat hubungan signifikan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan ($p = 0,128$).
5. Uji koefisien korelasi: Korelasi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan signifikan ($p = 0,027$), sedangkan korelasi harga dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan ($p = 0,090$).
6. Uji Koefisien Determinasi: Model yang dibangun mampu menjelaskan sekitar 75% variasi variabel pelanggan dengan nilai R-squared spesifik sebesar 0,733.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, I. (2019) 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA BENGKEL LAS DI KECAMATAN KAMPAR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', thesis, p. 89.
- Setyo, P.E. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), pp. 755–764.
- Sholeha, L., Djaja, S. and Widodo, J. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), p. 15. doi:10.19184/jpe.v12i1.6465.
- steyfli maramis, F., L se pang, J. and supandi soegoto, A. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), pp. 1658–1667. doi:10.35794/emba.v6i3.20411.
- Sugiyono (2017) *metode penelitian kuantitatif,kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zikri, A. and Harahap, muhammad ikhsan (2022) 'Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), pp. 923–926.
- Lonardo and Yasinta S. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Word of Mouth Positif", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, pp. 27-40.
- M. Basir, , et al. (2015). "Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportatrion.
- Noto, E. H. (2016). Analisis Pengaruh Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Vol 9, No 17, Juli 2016* dalam <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/128/115.pdf> diakses pada 25 Oktober 2018.
- Arsyanti, Nuri Mahdi dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5 (2).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.