

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HPAI

The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction of HPAI Products

Alfani Rahmatillah^{1*} Nurvi Oktiani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*¹Email : alfanirah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk HPAI. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, yang menggunakan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden di kelurahan Rawasari dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi produk HPAI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS untuk dilakukan perhitungan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI. Namun, secara parsial harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI, sementara kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to determine the influence of price and product quality on consumer satisfaction of HPAI products. This research is quantitative descriptive, which uses a data collection method in the form of literature studies, interview and questionnaires distributed to 30 respondents in Rawasari urban village with the criteria of having purchased and consumed HPAI products. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with a convenience sampling approach. The data obtained was then processed using SPSS to calculate data quality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, determination coefficient tests and linear regression tests. The results of the research show that price and product quality simultaneously have a positive and significant influence on consumer satisfaction of HPAI products. However, partially the price does not have a significant influence on consumer satisfaction of HPAI products, while product quality has a significant influence on consumer satisfaction of HPAI products.

Keywords : Price, Product Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pergerakan ekonomi syariah mengalami perkembangan yang positif. Dukungan yang baik dari pemerintah, ditambah dengan sambutan dari umat Islam membuat badan-badan usaha berbasis syariah semakin menjamur dimana-mana. Bahkan ditemui beberapa badan usaha yang mengalihkan bisnisnya ke sistem ekonomi syariah. Hal tersebut disebabkan karena semakin meleknya masyarakat terkait pedoman berbisnis yang sesuai dengan tuntutan agama. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) adalah salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang berdiri sejak 19 Maret 2012. Perusahaan ini dahulunya bernama Herba Penawar Alwahida (HPA) karena merupakan gabungan antara Indonesia dan Malaysia. Namun setelah berpisah dengan Malaysia, maka nama perusahaan berganti menjadi Herba Penawar Alwahida Indonesia. HPAI merupakan perusahaan yang berfokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Produk memiliki kedudukan krusial bagi perusahaan, tanpa keberadaan produk, perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya. Produk yang ditawarkan harus

sudah teruji dan terjamin kualitasnya. Konsumen selalu menginginkan produk berkualitas yang sepadan dengan harga atau biaya yang dikeluarkan, meskipun terdapat sebagian konsumen yang berasumsi bahwa produk yang mahal sudah pasti berkualitas. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk serupa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Suwitho, 2022). Kotler dan Keller mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan produk baik barang maupun jasa dalam memberikan hasil maupun kinerja yang tepat dan bahkan mampu melampaui dari keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencakup, memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen (Aditya & Yasa, 2024). Dewasa ini, kemudahan dalam mengakses informasi mengenai kesehatan membuat masyarakat mulai menerapkan gaya hidup sehat dengan berbagai upaya, seperti berolahraga, mengatur pola makan yang baik hingga mengonsumsi produk berbahan dasar alami sebagai upaya meningkatkan imunitas tubuh. Hingga saat ini produk berbahan dasar alami masih banyak diminati, mulai dari anak muda sampai yang sudah lanjut usia. Selain untuk meningkatkan imunitas tubuh, penggunaan produk berbahan dasar alami menjadi alternatif yang dipilih oleh masyarakat sebagai pengganti obat-obatan kimia karena diyakini memiliki efek samping yang lebih kecil. Hal tersebut tentunya merupakan kabar baik bagi perusahaan karena terbukanya peluang untuk menciptakan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari. HPAI melihat peluang tersebut untuk menyediakan produk konsumsi dengan bahan dasar alami, sehingga produk yang digunakan aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu panjang. HPAI sendiri sudah memproduksi kurang lebih 80 produk konsumsi yang terdiri dari *supplement products, health foods and beverages* dan juga *cosmetics and home care*.

Kebutuhan masyarakat terhadap produk berbahan dasar alami yang terus bertambah berdampak pada persaingan bisnis yang menjadi semakin kompetitif karena setiap perusahaan berupaya menawarkan produk untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan bisa terus eksis dalam persaingan bisnis. Strategi pemasaran ialah merancang kebijakan mengenai biaya pemasaran berdasarkan *budget* pemasaran, dengan meninjau keadaan lingkungan dan rivalitas yang diantisipasi. Secara umum, perusahaan dinilai sukses bukan hanya bergantung pada bagaimana perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang diimplementasikannya, tetapi juga pada analisis dan observasi yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe & Aslami, 2021). Kurtz berpendapat bahwa pengaruh strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan yang disiapkan dalam menargetkan pasar dan memberikan rasa puas kepada konsumen dengan membentuk kombinasi dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga yang akan mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan (Saribu & Maranatha, 2020). HPAI melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produknya melalui *member* yang tergabung dengan jaringan bisnis *multi level marketing* HPAI, selain itu adanya fasilitas *website* dan toko *offline* dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau serta mengetahui informasi seputar produk yang tersedia. Pada dasarnya semua *member* yang tergabung merupakan konsumen pada awalnya. Namun karena merasakan kepuasan akan kualitas yang sepadan dengan harga, mereka memutuskan untuk bergabung sebagai *member* agar bisa mendapatkan keuntungan seperti diskon pada pembelian selanjutnya. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan harga karena berhubungan langsung dengan kondisi ekonomi mereka. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, jika harga yang dibanderol terlalu tinggi maka konsumen tidak mampu menjangkau hingga berakibat pada menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan. Sementara, apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah dapat berakibat pada kecilnya profitabilitas serta konsumen mengasumsikan barang yang ditawarkan dengan harga rendah merupakan produk lama atau kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu produk dapat mencerminkan kualitasnya. (Anita et al., 2023).

Harga produk yang ditawarkan HPAI sangat bervariasi, penetapan dari harga produk tentunya disesuaikan dengan spesifikasi atau kebermanfaatan dari setiap produknya. Beberapa produk HPAI masih terbilang cukup mahal dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Namun, konsumen yang merasa puas terhadap produk HPAI akan tetap melakukan pembelian ulang meskipun ada alternatif produk sejenis. Hal ini dikarenakan mereka merasakan secara nyata kualitas dan khasiat dari

produk yang mereka konsumsi. Irawan mengemukakan bahwa untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah menjadi sumber kepuasan tersendiri karena mereka memperoleh *value of money* yang tinggi. Aspek harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga (Suwitho, 2022). Konsumen yang beranggapan bahwa kualitas produk lebih utama tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka yakin bahwa uang yang dikeluarkan akan sepadan dengan harapan mereka terhadap kualitas produk yang didapat, sehingga rasa puas serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang dapat diwujudkan. Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah timbulnya perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. (Rufliansah & Seno, 2020). Schmitt mengungkapkan bahwa penilaian konsumen tentang pengalaman mana yang lebih baik terhadap suatu produk dapat menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian berulang, hal ini tentunya merupakan kabar baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya kepada orang lain (Harjadi & Arraniri, 2021). Dalam penelitian ini, penulis memilih produk HPAI sebagai bahan penelitian dikarenakan halal *life style* menjadi gaya hidup yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, khususnya keluarga muslim. Ditambah dengan tindakan masyarakat yang berbondong-bondong melakukan pemboikotan terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan negara Israel sebagai wujud dukungan terhadap kebebasan Palestina. Keadaan tersebut memungkinkan masyarakat beralih untuk menggunakan produk HPAI sebagai alternatif pilihan. Selain itu, HPAI menawarkan produk berbahan dasar alami yang tersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, yang menggunakan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Dikarenakan jumlah populasi penelitian yaitu masyarakat kelurahan Rawasari yang pernah membeli dan mengonsumsi produk HPAI tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe (Yunus et al., 2023) yang apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari total variabel yang akan dianalisis. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10×3 (total variabel penelitian) = 30 responden. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS untuk dilakukan perhitungan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji regresi linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Nilai *r* merupakan hasil korelasi jawaban responden yang dihitung menggunakan *Corrected Item – Total Correlation* dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Nilai *r* tabel dapat dilihat pada taraf signifikan 5% atau setara 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 2$ atau $30 - 2 = 28$ yaitu sebesar 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	(X1) P1	0,782	0,361	Valid
	(X1) P2	0,728		Valid
	(X1) P3	0,443		Valid
	(X1) P4	0,534		Valid
	(X1) P5	0,724		Valid
	(X1) P6	0,809		Valid
	(X1) P7	0,672		Valid
	(X1) P8	0,696		Valid
	(X1) P9	0,586		Valid
	(X1) P10	0,548		Valid
	(X1) P11	0,644		Valid
Kualitas Produk (X2)	(X2) P1	0,703	0,361	Valid
	(X2) P2	0,807		Valid

	(X2) P3	0,716	Valid
	(X2) P4	0,525	Valid
	(X2) P5	0,664	Valid
	(X2) P6	0,893	Valid
	(X2) P7	0,808	Valid
	(X2) P8	0,773	Valid
	(X2) P9	0,748	Valid
	(X2) P10	0,713	Valid
	(X2) P11	0,627	Valid
	(X2) P12	0,700	Valid
	(X2) P13	0,765	Valid
	(X2) P14	0,581	Valid
	(X2) P15	0,754	Valid
	(X2) P16	0,741	Valid
	(X2) P17	0,702	Valid
	(Y) P1	0,777	Valid
	(Y) P2	0,812	Valid
	(Y) P3	0,914	Valid
	(Y) P4	0,751	Valid
	(Y) P5	0,817	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	(Y) P6	0,890	0,361 Valid
	(Y) P7	0,861	Valid
	(Y) P8	0,788	Valid
	(Y) P9	0,643	Valid
	(Y) P10	0,633	Valid
	(Y) P11	0,767	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 39 indikator pernyataan dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu $> 0,361$.

B. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dengan tujuan apakah instrumen dapat digunakan meskipun sudah diukur beberapa kali dengan hasil data yang sama. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah teknik *Cronbach Alpha* yang dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,861	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,939	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,934	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel harga (X1) sebesar 0,861, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,939 dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,934 yang berarti reliabel dan kuesioner penelitian dapat dipercaya kevalidannya.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah jenis Shapiro Wilk dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Harga (X1)	0,956	30	0,249
Kualitas Produk (X2)	0,967	30	0,453
Kepuasan Konsumen (Y)	0,951	30	0,179

Hasil uji normalitas menunjukkan, variabel harga memiliki nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,249, sementara untuk variabel kualitas produk sebesar 0,453 dan untuk variabel kepuasan konsumen

sebesar 0,179. Nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika data terdistribusi secara normal.

B. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan model Durbin Watson yang mana nilai d akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson pada signifikansi 5%. Dalam menentukan nilai tabel, digunakan rumus k' ; N, k atau jumlah variabel independen adalah 2, sementara N atau jumlah sampel adalah 30. Maka didapati nilai batas bawah (dL) sebesar 1,284 dan nilai batas atas (dU) sebesar 1,567.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin Watson
1	0,873 ^a	0,763	0,745	2,776	1,329

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

b. *Dependent Variable* : Kepuasan Konsumen

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 1,329. Sehingga $1,284 < 1,329 < 1,567$ atau $dL < d < dU$ yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

C. Uji Multikolinieritas

Keberadaan multikolinieritas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

		<i>Coefficients^a</i>				<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Beta				
1	(Constant)	-4,199		-0,793	0,435		
	Harga (X1)	0,174	0,149	0,893	0,380	0,316	3,164
	Kualitas Produk (X2)	0,578	0,746	4,478	0,000	0,316	3,164

a. *Dependent Variable* : Kepuasan Konsumen

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel harga dan kualitas produk adalah $0,316 > 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel harga dan kualitas produk adalah $3,164 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

D. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji Glejser. Sebuah model regresi dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya (sig.) $> 0,05$ dan sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>		t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Beta		
1	(Constant)	0,027		0,007	0,994
	Harga (X1)	-0,121	-0,300	-0,898	0,377

Kualitas Produk (X2)	0,103	0,090	0,385	1,154	0,259
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. *Dependent Variable* : ABS RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi (sig.) dari variabel harga adalah sebesar 0,377 dan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,259. Dikarenakan nilai kedua signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam menentukan nilai tabel, digunakan rumus $\text{sig}/2 ; n - k - 1$, signifikansi (sig.) 0,05 dibagi 2 menjadi 0,025, N adalah jumlah sampel yaitu 30 dan k adalah jumlah variabel independen yaitu 2. Maka didapati rumus 0,025 ; 27 dan nilai t tabelnya adalah 2,052.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-4,199	5,298		-0,793	0,435
	Harga (X1)	0,174	0,195	0,149	0,893	0,380
	Kualitas Produk (X2)	0,578	0,129	0,746	4,478	0,000

a. *Dependent Variable* : Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen produk HPAI diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,380 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,893 < t$ tabel 2,052. Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI. Dari hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk HPAI diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,478 > t$ tabel 2,052. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI.

B. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$. Dalam menentukan nilai tabel, digunakan rumus $k ; N - k$, k adalah jumlah variabel independen yaitu 2 dan N adalah jumlah responden yaitu 30. Maka didapati rumus 2 ; 28 dan nilai f tabelnya adalah 3,340.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

		<i>ANOVA^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	669,457	2	334,729	43,448
	<i>Residual</i>	208,009	27	7,704	
	<i>Total</i>	877,467	29		

a. *Dependent Variable* : Kepuasan Konsumen

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

Hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung 43,448 $> f$ tabel 3,340. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dihitung menggunakan SPSS.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,873 ^a	0,763	0,745	2,776

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

b. *Dependent Variable* : Kepuasan Konsumen

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R Square* yaitu sebesar $0,873 \times 0,873 = 0,763$ atau 76,3%. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HPAI sebesar 76,3%. Sedangkan 23,7% (100% - 76,3%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Sementara untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai koefisiensi korelasi atau R sebesar 0,873 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Uji Regresi Linier

Uji persamaan regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen produk HPAI (Y) yang dihitung menggunakan SPSS.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(<i>Constant</i>)	-4,199	5,298		-0,793
	Harga (X1)	0,174	0,195	0,149	0,893
	Kualitas Produk (X2)	0,578	0,129	0,746	4,478

a. *Dependent Variable* : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan $Y = -4,199 + 0,174X_1 + 0,578X_2$ dengan interpretasi sebagai berikut : Nilai konstanta yang negatif yaitu -4,199 memiliki arti apabila harga dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka kepuasan konsumen produk HPAI mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X1) adalah 0,174 yang berarti setiap penambahan 1% tingkat harga maka kepuasan konsumen produk HPAI akan meningkat sebesar 0,174. Dikarenakan nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk HPAI (Y). Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2) adalah 0,578 yang berarti setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk maka kepuasan konsumen produk HPAI akan meningkat sebesar 0,578. Dikarenakan nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk HPAI (Y).

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap variabel kepuasan konsumen produk HPAI (Y). Variabel kualitas produk (X2) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan dengan variabel harga (X1) yaitu $0,578 > 0,174$.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk HPAI di kelurahan Rawasari adalah : Harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI dengan (sig.) $0,380 > 0,05$ dan t hitung $0,893 < t$ tabel 2,052. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI dengan (sig.) $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,478 > t$ tabel 2,052. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI dengan (sig.) $0,000 < 0,05$ dan f hitung $43,448 > f$ tabel 3,340, serta memiliki pengaruh sebesar 76,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. Cilacap : PT Media Pustaka Indo.
- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65. 10.51977/sainsm.v5i1.1044.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Wahyuni, R., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadillah, M. I., Adam, K. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. Badung : CV. Intelektual Manifes Media.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta : Deepublish.
- Chairunnisa, A. (2023). *Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk HNI HPAI BC 1 Jakarta Barat*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Deepublish.
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Gerai Alle'Chantre Tasikmalaya). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Prdouk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon : Penerbit Insania.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Cirebon : PT Arr Rad Pratama.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Iskandar, A., Johanis, A. R., Mansyur, Fitriani, R., Ida, N., & Sitompul, P. H. S. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Makassar : Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Juliana, Pramezwary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen*. Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management.
- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *JIAGABI*, 10.
- Nurfutriani. (2021). *Bisnis dan Manajemen*. Makassar : Cendekia Publisher.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri : Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta : Cahaya Harapan.
- Profil HPAI*. (n.d.). Retrieved June 11, 2024, from <https://hni.net/profile>.
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Manuver : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76–92.
- Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>.
- Rahimallah, M. T. A., Saputra, A. N., Khaldun, R. I., Asriani, Amiruddin, A., & Utami, A. N. F. (2022). *Dasar-Dasar Statistik Sosial*. Kendari : CV. Literasi Indonesia.

- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>.
- Sanjaya, P. S., Suryantari, E. P., Dewi, P. P., Jamil, S. H., Kusuma, P. S. A. J., Wahyuni, R., Sunarmi, Atmoko, A. D., Patni, N. L. P. S. S., Pontoh, I. F., Natanael, Y. A., Saeni, A. A., & Permana, G. P. L. (2023). *Akuntansi Manajemen*. Badung : CV. Intelektual Manifes Media.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta : Deepublish.
- Setiaman, S. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana dengan SPSS Versi 24*. PPNI Qatar.
- Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat*. Malang : Media Nusa Creative.
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 19, 57–63. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12660/2345>.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta : Zahir Publishing.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.
- Suwandi, E., Imansyah, H. F., & Dasril, H. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Berimigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1.
- Suwitho. (2022). *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya : Sebuah Monograf dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. Purwokerto : CV. Pena Persada.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tho'in, M., Efendi, T. F., Permatasari, D., & Sumadi. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2562>.
- Wahid, A., & Afni, N. (2023). *Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru.
- Yunus, M., Jaya, I. G. N. M., Adam, M., Tabrani, M., Musnadi, S., Ibrahim, M., Kusuma, T. M., & Idris, S. (2023). *Mengenal Aplikasi Statistika dalam Penelitian Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.