



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Vacuum Cleaner* PT Hyla Abadi di Jakarta

Haura Salsabila

Universitas Bina Sarana Informatika

Purwatiningsih

Universitas Bina Sarana Informatika

Ratih Setyo Rini

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10450, Indonesia

Korespondensi penulis: hsalsa08@gmail.com

Abstract. *Researchers took the object of research at PT Hyla Abadi, due to a decrease in customer satisfaction which was thought to be due to the influence of product quality and price. Research used is a quantitative approach. The type of research used in this research is descriptive quantitative. In accordance with the research objectives The population and samples used were 80 company customers and the sampling used was saturated sampling. used for validity and reliability tests were 30 customers at the same company. Based on the results of the T test, the Sig value of the effect of product quality on customer satisfaction is $0.074 < 0.05$. It can be concluded that there is no effect of product quality on customer satisfaction. Based on the results of the T test, the Sig value of the effect of price on customer satisfaction is $0.000 < 0.05$, it can be concluded that there is an effect of price on customer satisfaction. Based on the results of the F test, the significance value of the simultaneous effect of product quality and price variables on customer satisfaction is $0.000 < 0.05$, so the simultaneous test is accepted, which means that there is a simultaneous effect of product quality and price on customer satisfaction. So it can be concluded partially that the product quality variable has no significant effect on the customer satisfaction variable, but the price variable has a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Price, Product Quality, and Vacuum Cleaner*

Abstrak. Peneliti mengambil objek penelitian pada PT. Hyla Abadi, disebabkan terjadinya penurunan kepuasan konsumen yang diduga karena adanya pengaruh kualitas produk dan harga. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pelanggan perusahaan sebanyak 80 orang dan sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas adalah sebanyak 30 orang pelanggan pada perusahaan yang sama. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai Sig pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,074 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai Sig pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai signifikansi pengaruh simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ maka uji simultan diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, namun variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Vacuum Cleaner

LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi saat ini di sektor bisnis mengarah pada transformasi dunia bisnis yang progresif dan berkelanjutan. Hal ini diakibatkan oleh arus globalisasi yang membuat semua bisnis semakin terbuka. Dengan munculnya persaingan, bisnis bersaing satu sama lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk bertahan dalam industri yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi marketing yang baik.

Semua aspek lingkungan bisnis modern ditandai oleh perkembangan yang cepat salah satunya kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan penawaran perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan eksistensi pada produk (Ariani, 2020).

Selain permasalahan yang terjadi di atas, terjadi *research gap* hasil penelitian yang inkonsisten terdahulu yang dilakukan oleh Yoanistha Yuliani Eltantian (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Rindu Lokaria. Kesimpulan yang di dapat dari penelitian tersebut, dari variabel kualitas produk, variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan atau sesuai dengan lingkungan pasar (Yoasnitha Yuliani, 2023).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nursakinah (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya yaitu kepuasan konsumen ketidaksepakatan dengan harga pada Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru (S & Binangkit, 2022).

KAJIAN TEORITIS

a. Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan” (Suryati, 2015). Menurut Rambat Lupioyadi, dimensi kualitas produk terbagi menjadi 7, yaitu (Nurmawati, 2018), untuk dimensi ini sama dengan indikator kualitas pada produk, sebagai berikut :

- Kinerja
- Keberagaman Produk
- Keandalan
- Kesesuaian
- Daya Tahan
- Estetika
- Kualitas yang dipersepsikan

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang digunakan semua orang untuk membeli suatu produk atau layanan. Secara umum, harga adalah nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh menggunakan produk atau layanan tersebut (Isliko & Rahayu, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong, menjelaskan ada empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu (Indrasari, 2019) :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Harga sesuai kemampuan/daya saing harga

Menurut Kotler dalam penelitian (Indrasari, 2019), terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu, sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk dapat diperoleh konsumen.
- Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan produsen berbeda dan bersaing dengan diberikan produsen lain.

- Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari pembelian produk
- Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapat manfaat.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah merupakan fungsi dari jauh dekatnya harapan konsumen akan produk yang dibeli dan pandangan prestasi. Semakin besar jurang antara harapan dan prestasi maka semakin besar ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen yang perlu dipahami yaitu dari perilaku konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Melati, 2021).

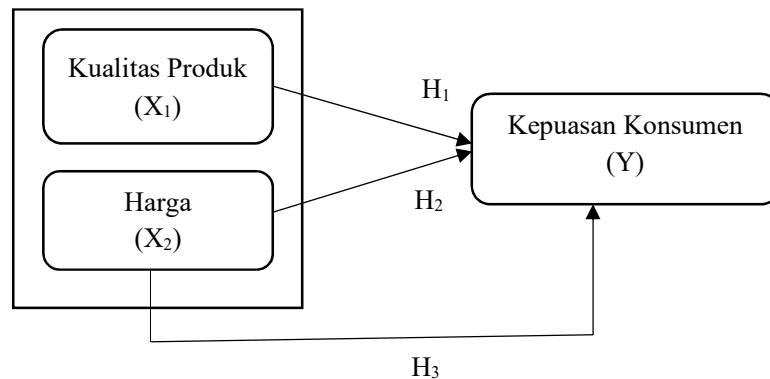
Ukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Berikut ada lima dimensi yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Susilo et al., 2021) :

- Kepuasan pelanggan keseluruhan
- Konfirmasi Harapan
- Minat pembelian ulang
- Ketersediaan rekomendasi
- Ketidakpuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2019) terdapat 7 indikator kepuasan konsumen, yakni (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) :

- Produk
- Harga
- Promosi
- Lokasi
- Pelayanan karyawan
- Fasilitas
- Suasana

d. Kerangka Berpikir



Gambar II.1

Model Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah (2024)

e. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir yang telah dijabarkan diatas, maka perumusan hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Ho1 :

Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk HYLA di Jakarta.

2. Ha1 :

Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk HYLA di Jakarta.

3. Ho2 :

Diduga Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk HYLA di Jakarta.

4. Ha2 :

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen pada produk HYLA di Jakarta.

5. Ho3 :

Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada produk HYLA di Jakarta.

6. Ha3 :

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada produk HYL A di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif guna mendapatkan hubungan antara fenomena dengan data yang berbentuk angka. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan menggunakan kuesioner terhadap pelanggan atau pembeli produk Vacuum Cleaner di PT Hyla Abadi di Jakarta, dominan kepada konsumen yang berkarakteristik karyawan maupun pengusaha.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Sampling Jenuh. Sampling Jenuh menurut (Sugiyono, 2022) adalah teknik pengambilan sampel yang mengambil sampel seluruh anggota populasi. Hal ini sering terjadi ketika populasinya relatif kecil, misalnya kurang dari 30 orang, atau ketika penelitian membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 80 responden dan untuk uji instrumen sebanyak 30 responden dengan karakteristik yang sama. Peneliti menggunakan sampling jenuh dikarenakan karakteristik yang berbeda contohnya konsumen yang tinggal diluar Jakarta dan konsumen yang tidak ingin diketahui data pribadinya.

Dengan demikian peneliti dapat menganalisis data dari data yang peneliti dapatkan dari kuesioner pertanyaan yang diberikan yang sesuai dengan karakteristik. Pada akhirnya dapat disimpulkan data tersebut yang sudah di uji melalui aplikasi SPSS untuk ditemukan permasalahan pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen atas kualitas produk yang diberikan.

Dalam kuesioner ini menggunakan skala likert di mana skala ini digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan pandangan seseorang terhadap permasalahan yang akan dibahas. Skala likert yang digunakan dengan menggunakan skor nilai mulai dari 1 dan maksimal 5” (Rofilin & Liberty Andriyani, 2021). Skala likert ini dapat dijelaskan dengan 5 point, sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

RR : Ragu-ragu (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

Adapun rumus uji validitas, yaitu :

$$r = \frac{n \Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Sumber : Metode Peneletian (Sahir, 2022).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan dan keterpercayaan suatu situasi atau instrumen. Suatu penelitian dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

ΣS_i = Jumlah varians skor tiap item

S_t = Varian total

Sumber : Metode Penelitian (Sahir, 2022).

Selanjutnya, uji asumsi klasik, yang menggunakan uji normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sampel normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan hubungan tinggi antara variabel bebas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residu dalam model regresi dan observasi satu dengan lainnya akan berbeda dari versi satu ke versi lainnya. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- y = Variabel Terikat
 a = Bilangan Konstansta
 b_1 = Koefisien Regresi (Kualitas Produk)
 b_2 = Koefisien Regresi (Harga)
 X_1 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)
 X_2 = Variabel Bebas (Harga)
 e = Tingkat Kesalahan (Standar error)

Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sugiyono, 2020)

Berikutnya yaitu uji hipotesis digunakan. Uji parsial (t) bertujuan untuk memastikan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas atas variabel terikat, dan uji simultan (f) bertujuan untuk menentukan tingkat signifikan secara simultan dan keseluruhan dari pengaruh variabel bebas atas variabel terikat. Selain itu, uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menentukan seberapa besar tingkat keahlian yang dimiliki penelitian tentang pengaruh variabel bebas atas variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan melalui kuesioner ditunjukkan di bawah ini, yang telah diolah menggunakan program SPSS 26 :

Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Dimensi	Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,847	0,334	Valid
	X1.2	0,640	0,334	Valid
	X1.3	0,580	0,334	Valid
	X1.4	0,790	0,334	Valid
	X1.5	0,737	0,334	Valid
	X1.6	0,685	0,334	Valid
	X1.7	0,562	0,334	Valid
	X1.8	0,656	0,334	Valid
	X1.9	0,611	0,334	Valid
	X1.10	0,777	0,334	Valid
	X1.11	0,759	0,334	Valid

Dimensi	Item Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
	X1.12	0,829	0,334	Valid
	X1.13	0,589	0,334	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Dimensi	Item Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Harga (X ₂)	X2.1	0,576	0,334	Valid
	X2.2	0,629	0,334	Valid
	X2.3	0,603	0,334	Valid
	X2.4	0,712	0,334	Valid
	X2.5	0,558	0,334	Valid
	X2.6	0,645	0,334	Valid
	X2.7	0,610	0,334	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Dimensi	Item Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,742	0,334	Valid
	Y2	0,630	0,334	Valid
	Y3	0,621	0,334	Valid
	Y4	0,589	0,334	Valid
	Y5	0,581	0,334	Valid
	Y6	0,599	0,334	Valid
	Y7	0,603	0,334	Valid
	Y8	0,680	0,334	Valid
	Y9	0,624	0,334	Valid
	Y10	0,749	0,334	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

b) Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	13 Item	0,914	Reliabel
Harga (X ₂)	7 Item	0,724	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	10 Item	0,838	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Penulis menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah distribusinya normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

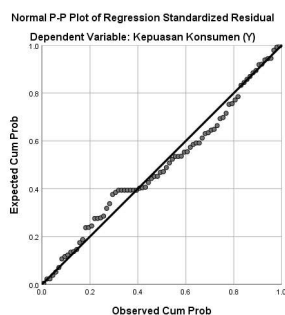
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69080407
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.075
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- 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 SPSS 26 (2024)

Gambar IV.1

Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot)



Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

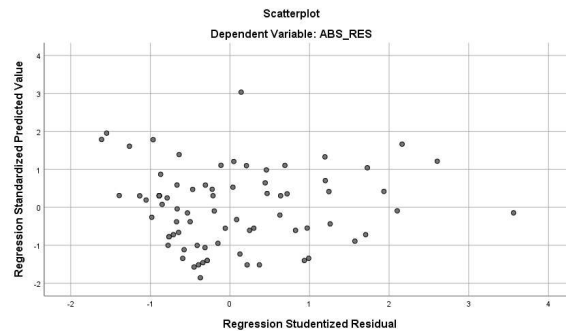
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.890	1.602		4.300	.000
	Kualitas Produk (X1)	-.037	.043	-.126	-.872	.386
	Harga (X2)	-.111	.060	-.270	-1.858	.067

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Gambar IV.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Heteroskedastisitas Scatterplot)



Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

c) Uji Multikolinearitas

Tabel IV.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.233	2.612		5.065	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.127	.070	.159	1.812	.074	.533	1.875
	Harga (X2)	.785	.097	.709	8.064	.000	.533	1.875

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV.16

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.233	2.612		5.065	.000
	Kualitas Produk (X1)	.127	.070	.159	1.812	.074
	Harga (X2)	.785	.097	.709	8.064	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Tabel IV.17

Hasil Uji T (Parsial)

Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	13.233	2.612		5.065	.000
	Kualitas Produk (X ₁)	.127	.070	.159	1.812	.074
	Harga (X ₂)	.785	.097	.709	8.064	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

b) Uji F (Simultan)

Tabel IV.18

Hasil Uji F (Simultan)

Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1229.394	2	614.697	82.749	.000 ^b
	Residual	571.994	77	7.428		
	Total	1801.387	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Hyla Abadi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (t) dilihat dari thitung > ttabel dan tingkat nilai sig sebesar 0,05. Nilai thitung yang dihasilkan 1,874 > 1,664, serta nilai sig 0,074 > 0,05, sehingga data diperoleh Ho diterima dan Ha ditolak, yang dinyatakan bahwa kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Hyla Abadi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dari thitung > ttabel dan tingkat nilai sig sebesar 0,00 < 0,05. Nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 8,064 > 1,664, namun dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Hyla Abadi, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai uji f (simultan) dan dilihat dari f hitung $>$ f tabel sebesar $82,749 > 3,11$ dan tingkat nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai Sig pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,074 < 0,05$ dengan nilai t tabel sebesar $1,812 < 1,664$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai Sig pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikan pada kolom anova dinyatakan pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ maka uji simultan diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian skripsi yang telah dilakukan maka penulis mendorong penuh perusahaan untuk melakukan kajian dan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam menjaga keberlangsungan kepuasan konsumen pada produk *vacuum cleaner* hyla :

1. Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin padat dan kompetitif produk *vacuum cleaner* hyla sebaiknya melakukan pengamatan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Perusahaan PT Hyla Abadi dapat melakukan efisiensi terhadap kualitas produk dan harga secara menyeluruh dan berkala untuk melakukan perubahan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan mampu memperoleh tingkat kemajuan dalam bersaing lebih maksimal dan mendorong pertumbuhan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini secara bersama-sama terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 68,2%, sedangkan sisa 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan informasi atau variabel lain seperti, kualitas pelayanan, citra

DAFTAR REFERENSI

- Ariani, D. W. (2020). 2020-Ariani-Manajemen Kualitas. *Manajemen Kualitas*, 2, 1–581.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isliko, T. W. A., & Rahayu, M. (2020). Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 480–492.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA & IKAPI.
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Rofilin, E., & Liberty Andriyani, I. (2021). *Populasi, Sampel, dan Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. PT Nasya Expanding Management.
- S, H. T. H., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. 2(1), 179–189.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*. KBM Indonesia, Anggota IKAPI.
- Sugiyono. (2020). Sugiyono kuantitatif, Kualitatif dan R&D .Pdf. In *Alfabeta, Bandung*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Oemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV BUDI UTAMA.
- Susilo, H., Haryono, T. A., & Mukery, M. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bendungan.
- Yoasnitha Yuliani, E. dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria Yoanistha Yuliani Eltantian 1 Universitas Nusa Nipa. 10(3), 90–102.