PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. ABADI JAYA MOTOR KOTA TENGAH

Elfia Hayati[1], Arrafiqur Rahman[2], Makmur[3]
[1,2,3]Universitas Pasir Pengaraian
Email : elhayaa30@gmail.com

ABSTRACT

The independent variables used in this study are Price (X1) and Product Quality (X2), while the dependent variable is Consumer Satisfaction (Y). The research method employed is quantitative, involving a sample of 100 respondents from PT. Abadi Jaya Motor. Sampling was conducted using non-probability sampling. The data analysis methods utilized in this study include descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS 25 for Windows. The results of the multiple linear regression are represented by the equation: Y = 5.699 + 0.263X1 + 0.585X2. The coefficient of determination (R square) is obtained at 0.623. The t-test results for the price variable indicate that t-count = 3.099 > t-table = 1.660, while for the product quality variable, t-count = 7.226 > t-table = 1.660. The F-test results show that F-count (953.305) is greater than F-table (2.69). It is recommended that future researchers distribute questionnaires directly to consumers. Future researchers may also consider adding independent variables that could influence consumer satisfaction, such as service quality, cashback, after-sales service, brand image, and promotions.

Keywords : Price, Product Quality, Consumer Purchase Satisfaction

ABSTRAK

Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y).Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen PT. Aabadi Jaya Motor.Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling.Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian dari regresi linier berganda Y= 5,699 + 0,263x_1 + 0,585x_2. Pada koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,623 , hasil penelitian dari uji t variabel harga menunjukkan t_{hitung} = 3,099> t_{tabel} 1.660, Variabel kualitas produk menunjukkan t_{hitung} = 7,226>t_{tabel} = 1.660. Hasil Uji F menunjukkan F_{hitung} (953,305) lebih besar dari pada F_{tabel} (2.69).Disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan langsung menyebar angket ke konsumen secara langsung. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti : kualitas pelayan, cashback, purna jual, brand image dan promosi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam dunia persaingan usaha para pengusaha dipacu untuk memaksimalkan dan mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka merasa dihargai sehingga mereka senang dan tersedia untuk menjadi konsumen tetap.Tingkat kepuasan konsumen juga sangat dipengaruh oleh kualitas produk dan harga yang ditawar.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang baik. Konsumen dalam menilai kualitas produk yang di tampilkan memalui Marketing dapat berbeda-beda tergantung bagaimana konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu harga juga merupakan indikator yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Dan dapat dipengaruhi tingkat kepuasan konsumen ketepatan dalam menentukan harga akan mempengaruhi persaingan terhadap penjualan sebuah produk. Sesuai dengan teori ekonomi, biasanya permintaan akan berbanding terbalik harga, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya.

PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Rokan Hulu yang bergerak di bidang otomotif seperti Baterai Aki, Oli, Ban dan lain lain PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang baik untuk menarik para minat konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli produk dari PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Abadi Jaya Motor, dengan 75% konsumen menyatakan puas dengan harga yang ditawarkan.Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan wajar dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar. Untuk variabel kualitas produk, hasil pra-survei menunjukkan angka 68,2%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cukup puas dengan kualitas kendaraan yang ditawarkan. Namun, angka ini juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal pemenuhan harapan konsumen terkait kualitas dan fitur produk. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen mencatatkan angka yaitu 73,64%. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian dan pelayanan yang diberikan oleh PT Abadi Jaya Motor. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa aspek yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan, seperti dalam hal kualitas produk dan proses pembelian. Secara keseluruhan, PT Abadi Jaya Motor

telah berhasil menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen, namun masih ada area yang perlu ditingkatkan, terutama pada kualitas produk, untuk mencapai kepuasan yang lebih optimal.
Tujuan dari penilitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pembelian pada PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan evaluasi untuk terus meningkatkan pengetahuan manajemen PT. Abadi Jaya Motorkota tengah dalam menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan KonsumenKonsumen mereka, yang pada akhirnya nanti diharapkan mampu meningkatkan penjualannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah "uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara". Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator yang mencirikan harga yaitu: kejangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat.
Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pratama dan Sugiyono (2020:03) kualitas produk sendiri merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri.Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: *Performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *features* (fitur), serta *reliability* (reliabilitas).
Menurut Rahardjo & Yulianto (2021) kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk yang dihasilkan, kulitas pelayanan yang diberikan, harga produk, kemudahan mengakses produk, Cara mengiklankan produk.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme,* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Populasi penelitian ini pelanggan PT. Abadi Jaya Motor Kota Tengah yang berjumlah 1.230 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 62 orang. Teknik pengumpulan data terdiri dari: observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner) yang akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data terdiridari uji deskriptif dengan menggunakan TCR, analisis regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi (R2) serta pengujian hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa butir pernyataan terkait varirabel harga, kualitas produk dan kepuasan pembelian konsumen yang terdiri dari 24 pernyataan, dinyatakan valid. Validitas ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}, yaitu 0,3610. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan tersebut memiliki konsistensi dan relevansi yang tinggi dalam mengukur variable penelitian, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara harga, kualitas produk dan kepuasan pembelian konsumen. Berdasarkan atas pengujian reliabilitas semua butir pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai a hitung yang lebih besar dari 0,60, yang merupakan ambang batas yang umum digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrument penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner ini mampu memberikan hasil yang konsisten ketika diukur pada waktu yang berbeda. Reliabilitas yang kuat ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam menggali informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

AnalisisDeskriptif

Berdasarkan nilai TCR skor rata-rata variabel harga bernilai 84,2 %. Tingkat capaian responden pada kriteria baik.Temuan ini dapat diartikan bahwa harga baik dalam membuat kepuasan pembelian konsumen pada PT Abadi Jaya Motor Kota Tengah. Berdasarkan item pernyataan yang digunakan dalam mengukur harga, skor rata-rata tertinggi dimiliki item nomor 8 dengan nilai TCR 89,8%.

Berdasarkan nilai TCR skor rata-rata TCR variabel kualitas produk bernilai 88,6%. Tingkat capaian responden pada kriteria sangat baik.Temuan ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sangat baik dalam membuat kepuasan pembelian konsumen pada PT Abadi Jaya Motor Kota Tengah. Berdasarkan item pernyataan yang digunakan dalam mengukur kualitas produk, skor rata-rata tertinggi dimiliki item nomor 1 dengan nilai TCR 91,6%.

Berdasarkan nilai TCR skor rata-rata TCR variabel kepuasan pembelian konsumen bernilai 87,4%. Tingkat capaian responden pada kriteria sangat baik.Temuan ini

dapat diartikan bahwa kepuasan pembelian konsumensangat baik pada PT Abadi Jaya Motor Kota Tengah. Berdasarkan item pernyataan yang digunakan dalam mengukur kepuasan pembelian konsumen, skor rata-rata tertinggi dimiliki item nomor 8 dengan nilai TCR 89,6%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,699	2,365		2,410	,018
	Totalx1	,263	,085	,256	3,099	,003
	Totalx2	,585	,081	,597	7,226	,000

a. Dependent Variable: Totally

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS,25

Dari nilai-nilai koefisien diatas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut : Y = b1X1 + b2X2

Maka Y= 5,699+ 0,263x_1 + 0,585x_2

Dimana :

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

1. Koefisien konstantan (a) sebesar 5,699nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga dan kepuasan pembelian konsumen dianggap konstan.
2. Koefisien regresi variabel harga adalah 0,263 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada harga sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 poin.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,585berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,585poin.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789[a]	,623	,615	2,43870

a. Predictors: (Constant), Totalx2, Totalx1

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS,25

Berdasarkan tabel 2, maka diperoleh nilai R Square adalah 0, ,623 atau 62,3%, artinya variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk mampu menjelaskan

pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Konsumen 62,3%, sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Pengujian secara simultan)

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953,305	2	476,652	80,146	,000[b]
	Residual	576,885	97	5,947		
	Total	1530,190	99			

a. Dependent Variable: Totaly
b. Predictors: (Constant), Totalx2, Totalx1

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS,25

Dari hasil perhitungan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} adalah sebesar 953,305. Dasar Kepuasan Konsumen adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig F_{tabel} Maka kesimpulannya signifikan). Terlihat pada tabel anova diatas diperoleh nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah signifikan. Artinya Ha diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk nilai F_{hitung} dalam persamaan ini sebesar 80,146adapun untuk nilai F_{tabel} untuk jumlah data sebanyak 100, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 dan variabel terikat sebanyak 1 dan dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.70, maka F_{hitung} (953,305) lebih besar dari pada F_{tabel} (2.70) sehingga keputusannya Ha diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,699	2,365		2,410	,018
	Totalx1	,263	,085	,256	3,099	,003
	Totalx2	,585	,081	,597	7,226	,000

a. Dependent Variable: Totally

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

1. Pengaruh Harga (X1) Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)
   Dari tabel 4, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,099dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (x) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.660.

Kemudian kita membandingkan, jika t_{hitung}> dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan.Karena t_{hitung} untuk variabel X_1 (3,099) lebih besar dari t_{tabel} (1.660) maka keputusannya H1 diterima, artinya bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)
   Dari tabel 4, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,226dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (x) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Kemudian kita membandingkan, jika t_{hitung}> dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan.Karena t_{hitung} untuk variabel X_2 (7,226) lebih besar dari t_{tabel} (1.660) maka keputusannya H2 diterima, artinya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X) Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)

Dari perhitungan peneliti menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,099dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (x) sebanyak 1 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1.660. Kemudian kita membandingkan, jika t_{hitung} > dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan.Karena t_{hitung} untuk variabel X (3,099) lebih besar dari t_{tabel} (1.660) maka keputusannya Ha diterima, artinya bahwa variabel harga bepengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)

Dari perhitungan peneliti menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,226dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (x) sebanyak 1 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1.660. Kemudian kita membandingkan, jika t_{hitung} > dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan.Karena t_{hitung} untuk variabel X (7,226) lebih besar dari t_{tabel} (1.660) maka keputusannya Ha diterima, artinya bahwa variabel kualitas produk bepengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen

Secara Simultan Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, Dari hasil perhitungan peneliti dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} adalah sebesar 80,146. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig F_{tabel} Maka kesimpulannya signifikan. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,623 atau 62,3%, artinya variabel bebas yaitu harga, kualitas produk ampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel kepuasan konsumen 62,3%, sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Disimpulkan bahwa Probabilitas siginifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas produk (X), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Dengan adanya pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa

PT. abadi jaya motor yang ada di kota tengah pengaraian memiliki kepuasan konsumen yang baik dalam harga dan kualitas produk. Hal ini berarti semakin baik hargadan kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.Sehingga pada hargadan kualitas produk Ha diterima dan Ho ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini telah mencapai tujuan dan rumusan masalah yang telah di tetapkan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat di simpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

1. Peningkatan Strategi Penetapan HargaPT. Abadi Jaya Motor disarankan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan harga pesaing. Harga yang sesuai tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat persepsi nilai bagi konsumen.
2. Peningkatan dan Pengawasan Kualitas ProdukPerusahaan sebaiknya menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi ketahanan, keaslian suku cadang, maupun performa produk, karena kualitas terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
3. Perluasan Faktor Penelitian di Masa DepanPenelitian ini hanya menjelaskan 62,3% dari variasi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pelayanan purna jual, brand image, atau promosi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.
4. Peningkatan Layanan PelangganUntuk mendukung harga dan kualitas produk yang baik, perusahaan juga sebaiknya memperhatikan aspek layanan pelanggan. Respons cepat, keramahan, dan profesionalisme dalam melayani dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, I. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2

Bernardus, D., & Silaswara, D. (2022). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 6.

Candranaga, A. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis The Influence Of Product Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Pd Customers' Purchasing Decisions. Kembar Jaya Agung* (Vol. 3, Issue 1).

Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada pt. Alamjaya wirasentosa kabanjahe* (Vol. 7, Issue 1). http://ejournal.lmiimedan.net

Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis Of Price, Promotion, And Service Quality To Consumer Satisfaction On Manado Grace Inn Hotel. In *Maret* (Vol. 3, Issue 1).

Harga, P., Merek, C., Produk, K., Promosi, D., Pembelian, K., Nurahman, I., & Pratama Indrianto, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME : Journal of Management*, *4*(2), 162–171. https://doi.org/10.37531/yum.v11.75

Hendri, E., Alumni, N., Totalwin, S., Lukmanul, S., Dosen, H., Stie, T., & Semarang, T. (n.d.). *Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa bengkel Alin Motor Semarang)*.

Isfahila, A., Fatimah, F., & Eko, W. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Effect Of Prices, Design, And Product Quality On The Consumer Satisfaction. In *Pengaruh Harga ……* (Vol. 8, Issue 2).

Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(3), 696–706. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12

Kualitas Pelayanan, D., Kepuasan, T., Mie, P., Di, S., Dedy, S., Rahardjo, T., & Yulianto, A. E. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *4*(1), 527–545. https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap. (n.d.).

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pt pratama mandiri perkasa. (n.d.).

Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, S. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *1*(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).

Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(2), 82–89.

https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788

Rochma, F., Sholikhah, A., Riqqoh Dini Safia, A., Louis Vernandia, A., Afandi, A., Islamiyah, I., Produk, K., Pelayanan, K., & Pelanggan, K. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sambal gami jeet 81 porong the influence of product quality and service quality on customer satisfaction sambal gami jeet 81 porong. *Talijagad*, *2024*(1). https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce

Safitri, W., Adrie Manafe, L., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, S., Kunci, K., Sosial, M., Produk, K., & Pembelial, K. (n.d.). *Pengaruh Periklanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet*.

Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi, P., & Edwar, M. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya Siti Miftachul Choiria*.

Wahyu Pril Ranto Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, D. (2014). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta* (Vol. 5, Issue 2). Oktober.

Yuliacipta, A., & Warsitasari, W. D. (2023). Pengaruh lokasi, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen ruang luang coffee Trenggalek. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Kebijakan*, *4*(2), 13–24.

Zulaicha, S., Prodi, R. I., Bisnis, A., Politeknik, T., & Batam, N. (n.d.).*Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam*0.