



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kusen Alumunium pada CV Mita Jaya

Elsa Ramanda Setiya Putri¹, Arief Satriansyah²

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

*Email elsaramandaputri28@gmail.com¹, arief.aie@bsi.ac.id²

Diterima: 16-08-2026 | Disetujui: 22-08-2026 | Diterbitkan: 24-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product quality on customer satisfaction of aluminum frame products at CV Mita Jaya. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 755 customers, while the sample comprised 88 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) through validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results showed that all research instruments were valid and reliable and met the classical assumption requirements. Partially, the price variable had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 6.204, a significance value of 0.000 (<0.05), and a regression coefficient of 0.421. Product quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 8.440, a significance value of 0.000 (<0.05), and a regression coefficient of 0.505. Simultaneously, price and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated F-value of 5460.633 and a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R Square) was 0.992, indicating that 99.2% of the variation in customer satisfaction could be explained by the price and product quality variables, while the remaining 0.8% was influenced by other factors outside the scope of this study. Product quality was identified as the most dominant variable affecting customer satisfaction. Therefore, the company should maintain consistent product quality and implement competitive pricing strategies to improve customer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Aluminum Frame Products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kusen aluminium pada CV Mita Jaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 755 pelanggan, sedangkan sampel sebanyak 88 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 6,204, nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,421. Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 8,440, nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,505. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 5460,633 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,992 menunjukkan bahwa sebesar 99,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 0,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang konsisten serta menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kusen Aluminium.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, E. R. S. ., & Satriansyah, A. . (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kusen Aluminium pada CV Mita Jaya. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 4863-4879. <https://doi.org/10.63822/05rdth46>

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara maksimal. Salah satu aspek krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama dalam menilai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif bagi kelangsungan dan perkembangan usaha.

Dalam perkembangan sektor properti dan konstruksi di Indonesia, kebutuhan terhadap material bangunan, termasuk kusen aluminium, terus meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan di industri kusen aluminium semakin ketat karena banyak perusahaan menawarkan produk sejenis dengan berbagai variasi kualitas dan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha tradisional yang mulai bertransformasi menjadi bisnis pemasaran yang lebih modern, serta munculnya berbagai usaha pemasaran baru dengan konsep yang lebih maju. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan, terutama dalam aktivitas berbelanja. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang bergerak di bidang aluminium dituntut untuk mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Peningkatan aktivitas pembelian oleh konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap naiknya kepuasan pelanggan CV Mita Jaya. Menurut Irawan kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. (Ayunani et al., 2023)

Tabel 1.. Data Penjualan CV, Mita Jaya Tahun 2024-2025

Bulan	Tahun	
	2024	2025
Januari	404.500.000	303.500.000
Februari	205.360.000	255.870.000
Maret	325.150.000	459.000.000
April	368.170.000	257.850.000
Mei	148.258.000	263.150.000
Juni	241.130.000	395.215.000
Juli	245.180.000	265.000.000
Agustus	158.170.000	288.193.000
September	257.120.000	347.895.000
Oktober	225.000.000	351.000.000
November	301.000.000	427.000.000
Desember	240.000.000	155.000.000
Jumlah	3.119.038.000	3.768.673.000

Sumber: CV Mita Jaya

Berdasarkan data penjualan CV Mita Jaya pada tahun 2024 dan 2025, terlihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada setiap bulannya. Pada tahun 2024, total penjualan tercatat sebesar Rp3.119.038.000, sedangkan pada tahun 2025 mengalami peningkatan menjadi Rp3.768.673.000. Kondisi ini menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan secara keseluruhan, meskipun tidak terjadi secara konsisten pada setiap periode.

Pada tahun 2025 terdapat beberapa bulan yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, seperti bulan Maret, Juni, September, Oktober, dan November. Namun demikian, terdapat pula beberapa bulan yang mengalami penurunan, seperti Januari, April, dan Desember. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Ditinjau dari aspek harga, peningkatan penjualan pada beberapa periode di tahun 2025 mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan diduga telah sesuai dengan kemampuan serta persepsi nilai konsumen. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh berpotensi mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, penurunan penjualan pada periode tertentu dapat mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harga dengan ekspektasi konsumen atau adanya alternatif produk pesaing yang lebih menarik.

Sementara itu, dari aspek kualitas produk, peningkatan penjualan pada pertengahan hingga akhir tahun 2025 mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik, baik dari segi ketahanan maupun estetika, berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan. Kesesuaian antara harga dan kualitas yang dirasakan konsumen berpotensi mendorong peningkatan permintaan, sedangkan ketidaksesuaian di antara keduanya dapat menurunkan minat beli konsumen.

Dari asil penelitian yang dilakukan oleh (Zalukhu, 2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Pratiwi & Lubis, 2021) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat bahwa kedua variabel merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Hutabarat & Tanjung, 2023) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT Telkom Medan Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian Hutabarat dan Tanjung (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research inconsistency*) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor makanan, jasa, dan telekomunikasi, sedangkan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk pada perusahaan yang bergerak di bidang kusen aluminium, khususnya CV Mita Jaya, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan

untuk menguji kembali pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Mita Jaya.

Dengan fenomena yang terjadi, data penjualan CV Mita Jaya, hasil penelitian terdahulu, serta adanya research gap tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Mita Jaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kusen Aluminium pada CV Mita Jaya."

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berperan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan biaya (Tafonao et al., 2023).

Melati dan Dwijayanti menjelaskan bahwa Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda (Wijaya et al., 2023). Tjiptono juga menjelaskan bahwa harga merupakan Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Puji Dedy Andrianto (2023) menyatakan bahwa terdapat empat indikator harga yaitu diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya mampu berfungsi secara optimal, tetapi juga dapat memberikan tingkat kepuasan kepada pengguna. Astuti & Matondang mengemukakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna diperhatikan, bisa digunakan, dikonsumsi dan dibeli konsumen atau produsen sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen tertentu (Jannah & Hayuningtias, 2024).

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan yang dimiliki konsumen (Rizky & Suyuthie, 2024). sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. (Estamarinda et al., 2021)

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memiliki karakteristik atau fitur yang menjadi pembeda dibandingkan produk lain. Produk yang berkualitas mampu

memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah, kualitas produk terdiri dari beberapa indikator (Purba et al., 2023) diantaranya yaitu : *Performance* (kinerja), *Reliabilitas* (keandalan), *Feature* (fitur), *Durability* (daya tahan), Konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha, karena pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang, memiliki loyalitas terhadap produk, serta merekomendasikan kepada konsumen lain. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono merupakan suatu perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Pratiwi, 2021)

Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan”. (Capriati, 2023). Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan – harapannya (Estamarinda et al., 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja atau hasil yang diperoleh dari suatu produk maupun jasa. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.

Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Kennedy dan Young dalam (Caniago, 2022), Indikator tersebut terdiri atas beberapa aspek yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, kepuasan keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan dalam satu waktu tertentu. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan (Sari, 2021).

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sari, 2021). Berdasarkan data penjualan CV Mita Jaya tahun 2025, jumlah pelanggan dalam penelitian ini diestimasi berdasarkan nilai transaksi penjualan. Dengan menggunakan asumsi rata-rata pembelian sebesar Rp5.000.000 per pelanggan, diperoleh gambaran jumlah pelanggan setiap bulannya. Berikut tabel data penjualan dan data pelanggan.

Tabel 2. Data Penjualan dan Pelanggan CV Mita Jaya Tahun 2025

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Estimasi Pelanggan
1	Januari	Rp.303.500.000	61 pelanggan
2	Februari	Rp.255.870.000	51 pelanggan
3	Maret	Rp.459.000.000	92 pelanggan
4	April	Rp.257.850.000	52 pelanggan
5	Mei	Rp.263.150.000	53 pelanggan
6	Juni	Rp.395.215.000	79 pelanggan
7	Juli	Rp.265.000.000	53 pelanggan
8	Agustus	Rp.288.193.000	58 pelanggan
9	September	Rp.347.895.000	70 pelanggan
10	Oktober	Rp.351.000.000	70 pelanggan
11	November	Rp.427.000.000	85 pelanggan
12	Desember	Rp.155.000.000	31 pelanggan
Total		Rp.3.768.673.000	755 pelanggan

Sumber: CV Mita Jaya Tahun 2025

Secara keseluruhan, total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 755 pelanggan selama tahun 2025. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pelanggan CV Mita Jaya mengalami fluktuasi setiap bulannya, dengan jumlah tertinggi terjadi pada bulan Maret dan November, serta jumlah terendah pada bulan Desember. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa tingkat pembelian konsumen bersifat tidak stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga dan kualitas produk.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ayunani et al., 2023). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah populasi yang telah diketahui, yaitu sebanyak 755 pelanggan. Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sumarsid & Paryanti, 2022). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10% (0,1) (Sugiyono, 2018). Sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 88 responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di CV Mita Jaya untuk memperoleh informasi terkait kondisi nyata di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas penjualan, kondisi produk kusen aluminium, serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari konsumen CV Mita Jaya terkait persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan. Bentuk kuesioner yang

digunakan adalah menggunakan skor skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) . Skala ini digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2019). Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung penelitian, seperti data penjualan, profil perusahaan, serta informasi lain yang relevan dengan CV Mita Jaya. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data penjualan produk kusen aluminium periode tahun 2024–2025, catatan perusahaan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X1) di SPSS

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.P1	0,603	0,361	Valid
2	X1.P2	0,603	0,361	Valid
3	X1.P3	0,499	0,361	Valid
4	X1.P4	0,687	0,361	Valid
5	X1.P5	0,499	0,361	Valid
6	X1.P6	0,749	0,361	Valid
7	X1.P7	0,687	0,361	Valid
8	X1.P8	0,603	0,361	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Harga (X1), diketahui bahwa seluruh butir pernyataan, yaitu X1.P1 sampai X1.P8, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,361), dengan rentang nilai korelasi sebesar 0,499–0,749. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel harga sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga layak digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2) di SPSS

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.P1	0,832	0,361	Valid
2	X2.P2	0,832	0,361	Valid
3	X2.P3	0,880	0,361	Valid
4	X2.P4	0,873	0,361	Valid
5	X2.P5	0,829	0,361	Valid
6	X2.P6	0,886	0,361	Valid
7	X2.P7	0,828	0,361	Valid
8	X2.P8	0,859	0,361	Valid

9	X2.P9	0,885	0,361	Valid
10	X2.P10	0,860	0,361	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X2), seluruh butir pernyataan mulai dari X2.P1 sampai X2.P10 memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,361), dengan rentang nilai korelasi sebesar 0,828–0,886. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid, sehingga setiap indikator mampu mengukur variabel kualitas produk secara tepat. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.P1	0,832	0,361	Valid
2	Y.P2	0,832	0,361	Valid
3	Y.P3	0,872	0,361	Valid
4	Y.P4	0,893	0,361	Valid
5	Y.P5	0,849	0,361	Valid
6	Y.P6	0,836	0,361	Valid
7	Y.P7	0,870	0,361	Valid
8	Y.P8	0,869	0,361	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y), seluruh butir pernyataan, yaitu Y.P1 sampai Y.P8, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,361), dengan rentang nilai korelasi sebesar 0,832–0,893. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan mampu mengukur tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Kepuasan Pelanggan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kueisoner

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Harga (X1)	8	0,905	> 0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	10	0,979	> 0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,974	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai standar reliabilitas sebesar 0,60

pada seluruh item pernyataan yang digunakan di penelitian ini. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian di ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

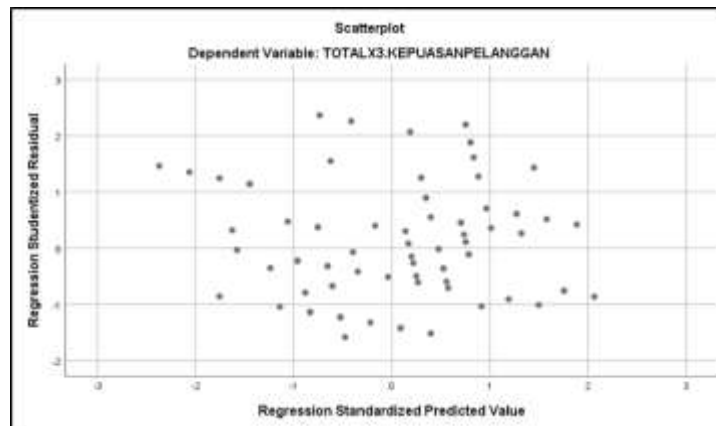
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data di SPSS

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,069	0,200	Normal
Kualitas Produk (X2)	0,074	0,200	Normal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,053	0,200	Normal

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Pada uji Kolmogorov-Smirnov, ketiga variabel masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskeditas



Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Gambar 1.

Scatterplot di SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot, terlihat bahwa sebaran titik residual berada secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*), sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikoleniaritas di SPSS

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,399	2,507	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,399	2,507	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,399, yang lebih besar dari batas minimum 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,507, yang lebih kecil dari batas maksimum 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis T di SPSS

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Kriteria	Keputusan
Harga (X1)	0,421	6,204	0,000	Sig. < 0,05	H ₁ diterima
Kualitas Produk (X2)	0,505	8,440	0,000	Sig. < 0,05	H ₂ diterima

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga kedua hipotesis penelitian diterima. Selain itu, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel Harga, karena memiliki nilai t hitung (8,440) yang lebih besar daripada Harga (6,204).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis F di SPSS

Model	F Hitung	Sig.	Kriteria	Keputusan
Regresi (X1 dan X2 terhadap Y)	5460,633	0,000	Sig. < 0,05	H ₃ diterima

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 5460,633 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi di SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,993	0,986	0,986	Sangat kuat
Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,994	0,989	0,989	Sangat kuat
Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,996	0,992	0,992	Sangat kuat

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

1. Koefisien Determinasi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,986 atau 98,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) mampu menjelaskan variasi perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 98,6%, sedangkan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

2. Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,989 atau 98,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan variasi perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 98,9%, sedangkan sisanya sebesar 1,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

3. Koefisien Determinasi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi secara simultan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,992 atau 99,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 99,2%, sedangkan sisanya sebesar 0,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,012	0,334	-	-0,036	0,972
Harga (X1)	0,421	0,068	0,423	6,204	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,505	0,060	0,576	8,440	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan

$$Y = -0,012 + 0,421X_1 + 0,505X_2.$$

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,012 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar -0,012.
- 2) Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,421 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,505 satuan dengan asumsi variabel Harga tetap.

Kedua variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan karena memiliki koefisien regresi (0,505) dan nilai Beta (0,576) yang lebih besar dibandingkan variabel Harga (0,421 dan 0,423).

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Temuan ini dibuktikan oleh hasil perhitungan uji t, dimana pada perhitungan tersebut diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga (X_1) sebesar 77,281 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa H_1 diterima, artinya variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat, kualitas produk, dan kemampuan daya beli konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningsi dkk (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pongoh dkk (2025) dan Setyastanto dkk (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Jaelani dkk (2024) serta Rista (2022) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Temuan ini dibuktikan oleh hasil perhitungan uji t, dimana pada perhitungan tersebut diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 87,058 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa H_2 diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki cita rasa yang konsisten, bahan baku yang berkualitas, tampilan yang menarik, serta sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengalaman konsumsi

yang positif sehingga pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian ini juga mendukung pendapat Tjiptono (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena konsumen akan menilai kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pongoh dkk (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Setyastanto dkk (2024), Fithriyatul dkk (2024), Jaelani dkk (2024) dan Rista (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 5460,633 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika manfaat yang diperoleh melalui kualitas produk dan harga mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pongoh dkk (2025) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fithriyatul dkk (2024), Jaelani dkk (2024) dan Setyastanto dkk (2024) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, CV Mita Jaya perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang kompetitif agar tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi. .

KESIMPULAN

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,204 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,986, yang berarti variabel Harga mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 98,6%, sedangkan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,989 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 98,9%, sedangkan 1,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 5460,633 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,992, yang berarti variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 99,2%, sedangkan 0,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -0,012 + 0,421X_1 + 0,505X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai koefisien regresi (0,505) dan koefisien beta (0,576) yang lebih besar dibandingkan variabel Harga. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

SARAN

1. Bagi CV Mita Jaya

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Harga dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Kualitas Produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan. Oleh karena itu, CV Mita Jaya disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, menjaga cita rasa yang konsisten, meningkatkan kebersihan dan kualitas penyajian, serta melakukan inovasi menu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif, memberikan promo yang menarik, dan memastikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Harga dan Kualitas Produk, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kualitas layanan digital, promosi, citra merek, lokasi, suasana restoran, nilai pelanggan (customer value), maupun loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden, lokasi penelitian, atau membandingkan beberapa cabang restoran cepat saji agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa maupun peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam pengembangan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode analisis, objek penelitian, maupun variabel yang berbeda sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023a). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas

*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kusen Aluminium
pada CV Mita Jaya*

(Putri, et al.)

- pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023b). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Cahyani, R. D., & Wulandari, O. A. D. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di wilayah cirebon. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 603–611.
- Fithriyatul, Y., Maini, Maryam, S., & Norhayati. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Toko Zahra Grosir. *JEBMA: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 217–228.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (13th ed.). Universitas Diponegoro Press.
- Hoki, L., & Sinaga, J. (2026). Dampak Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Value Perception Sebagai Mediasi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(3), 418–431. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i3.2627>
- Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelan). *Student Research Journal*, 1(1), 303–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sjryappi.v1i1.196>
- Indrawati, P., Negoro, Y. P., & Hidayat. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. XYZ. *INTECOMS: Journal of Information Technology Adn Computer Science*, 8(3), 890–902.
- Jaelani, M., Fitriani, R., & Fatwa, M. A. (2024). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Mimi. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(3), 1428–1435.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Ningsi, H., D, N. A. Z., Febriyani, P., Riski, F., & Angreyani, A. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. *JUMBIKU: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 309–322.
- Pongoh, R. J., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kios Topas Amurang. *Productivity*, 6(2), 126–130.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN Gusti. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.11>
- Puji Dedy Andrianto. (2023). *Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya* [Universitas Muhammadiyah Surabaya]. <https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/8901>
- Rista. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 297–310.
- Septiyan, R., Zahri, C., & Firah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Denta Sumut di Binjai. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 18(2), 399–413.

- Setyastanto, A. M., Fiyanto, A., Leksono, A. W., & Abdillah, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Cemindo Gemilang. *Journal Of Accounting, Management, And Financial (JAMFI)*, 1(2), 72–77.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Zalukhu, B. M. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Nelayan Percut Makmur Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 198–210. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.219>