JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 24 November 2025 | **Revised:** 10 Desember 2025 | **Accepted:** 21 Desember 2025

Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfino Musik

Viki Tri Lestari[1], Muhammad Syihabuddin[2]
[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia, vikitrilestari43@gmail.com
[2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia, muhammadsyihabuddin74@gmail.com

Corresponding Author: vikitrilestari43@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of product quality and product price on customer satisfaction at Alfino Musik in Solo Raya. The background of the study is based on the increasingly fierce business competition in the era of globalization, especially in the musical instrument retail industry, so understanding the factors that influence customer satisfaction is very important. Product quality and price are two main variables that are often considered by customers in making purchasing decisions, as explained by Kotler and Keller (2016) and supported by Zeithaml's (1988) perceived value theory. This study used male and female guitar users in the Solo Raya area as the subjects. The sample was taken using a purposive sampling technique based on certain criteria as explained by Sugiyono (2017). A total of 70 respondents were involved in the study according to the sample size calculation according to Ferdinand (2006). Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression referring to the method described by Yuliara (2016). The results indicated that product quality had no significant impact on consumer satisfaction, however product pricing exerted a substantial influence. Nonetheless, product quality and pricing concurrently exert a substantial impact on client happiness. This suggests that consumer satisfaction is influenced by the equilibrium between quality and price, whereby high-quality products presented at a commensurate price can maximally enhance customer contentment. This finding provides important implications for Alfino Musik to maintain product quality while implementing a fair and competitive pricing strategy to maintain customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Quality, Product Price, Customer Satisfaction,* Alfino Musik

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan Alfino Musik di Solo Raya. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi, khususnya pada industri ritel alat musik, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel utama yang sering menjadi pertimbangan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) serta didukung oleh teori *perceived value* Zeithaml (1988). Penelitian ini menggunakan objek berupa pria dan wanita pengguna

alat musik gitar di wilayah Solo Raya, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2017). Sebanyak 70 responden terlibat dalam penelitian sesuai perhitungan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda merujuk pada metode yang dipaparkan Yuliara (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui keseimbangan antara kualitas dan harga, di mana produk berkualitas tinggi ditawarkan dengan harga yang sebanding. Hasil ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi Alfino Musik, seperti menjaga kualitas produk dan menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk tetap puas dan setia kepada pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas, Harga Produk, Kepuasan Pelanggan, Alfino Musik

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanannya agar dapat bertahan dan meraih loyalitas pelanggan. Dalam industri yang dinamis dan kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi metrik penting bagi kesuksesan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, sehingga meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Industri retail, khususnya dalam bidang alat musik, juga tidak luput dari tantangan ini. Pelaku usaha di sektor ini harus mampu memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin beragam. Salah satu toko alat musik yang beroperasi di Sukoharjo adalah Alfino Musik. Sebagai penyedia berbagai jenis alat musik dan perlengkapan terkait, Alfino Musik tentu berupaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Dua aspek penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian mereka adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terkait kinerja, visibilitas, daya tahan, fitur, estetika, dan keunggulan yang dirasakan secara keseluruhan. Produk yang unggul akan meningkatkan nilai pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Di sisi lain, harga produk, meskipun seringkali menjadi tolok ukur utama, juga merupakan elemen yang kompleks. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif, atau bahkan harga yang lebih tinggi namun diimbangi dengan kualitas superior, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti dan Pamikatsih (2023) berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Online (Studi pada Online Shop Mame Amalia)* mengungkap bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas makanan, harga, dan konsistensi operasional secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan, menggarisbawahi perlunya kolaborasi antara divisi dapur dan layanan untuk meningkatkan efisiensi di restoran.

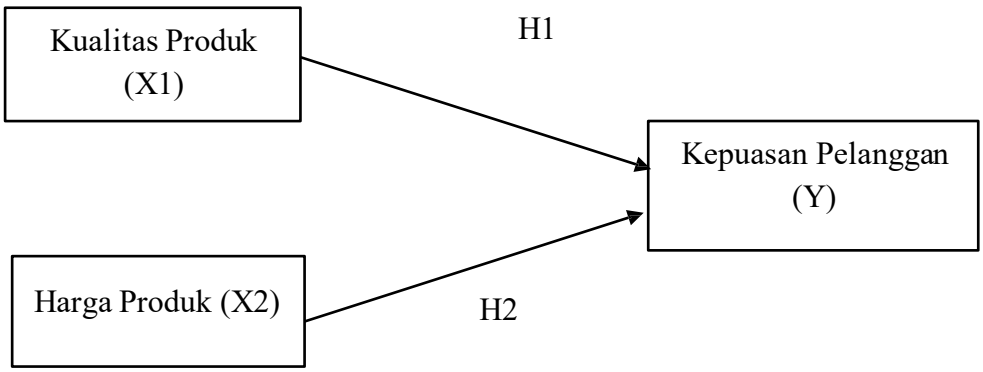
Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga produk dengan kepuasan pelanggan. Misalnya, studi oleh Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk ditekankan sebagai faktor utama yang memengaruhi nilai dan kepuasan konsumen, namun harga juga secara signifikan memengaruhi persepsi

nilai. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli tidak hanya mengevaluasi harga sebagai aspek tunggal, tetapi juga korelasinya dengan kualitas yang diberikan. Dalam konteks spesifik alat musik seperti Alfino Musik, yang memiliki karakteristik produk yang unik (membutuhkan presisi, ketahanan, dan seringkali investasi yang tidak sedikit), serta segmen pelanggan yang mungkin memiliki preferensi dan ekspektasi berbeda, investigasi lebih lanjut mengenai pengaruh kedua faktor ini menjadi relevan dan menarik.

Studi ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan Alfino Musik memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kesimpulan studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi manajemen Alfino Musik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang ideal, yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis di masa mendatang. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi literatur yang ada dengan menyoroti pentingnya integrasi antara kualitas dan harga dalam konteks industri alat musik, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di sektor ini.Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dibahas diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul " Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfino Musik".

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Alfino Musik. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan Alfino Musik. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Alfino Musik.

Kerangka Teori



Keterangan :

1. Variabel Bebas (X) Variabel bebas yaitu variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat atau disebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi nilai variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yaitu beban kerja (X1) dan Lingkungan Kerja (X2).
2. Variabel Terikat (Y) Variabel terikat yaitu variabel yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu kinerja pegawai (Y).

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Alfino Musik

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Alfino Musik

METODE

Menurut Bening Azhilmi (2019), Objek penelitian adalah fokus ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai apa, siapa, kapan, dan di mana penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah pria dan wanita di wilayah Solo Raya yang gemar menggunakan alat musik gitar.

Jenis data dalam penelitian mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online yang disebarkan kepada pengguna produk gitar Alfino Musik di Solo Raya. Sementara itu, data sekunder berasal dari literatur, artikel, jurnal, dan situs internet yang relevan. Populasi penelitian mengacu pada penjelasan Amin et al. (2023) yang menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen dengan ciri dan karakteristik tertentu, terdiri atas manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang ditempatkan secara terencana sebagai tujuan kesimpulan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pria pengguna gitar di Solo Raya, dengan jumlah yang tergolong terbatas.

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena tidak semua individu memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Kriteria sampel meliputi usia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Alfino Musik di Solo Raya minimal sekali, serta pernah menggunakan produk tersebut minimal satu kali. Jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Ferdinand (2006), yaitu jumlah indikator dikalikan lima, sehingga dengan 14 indikator diperoleh kebutuhan minimal 70 responden, dan jumlah tersebut yang digunakan dalam penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penelitian literatur dan mengirimkan kuesioner melalui internet kepada pelanggan Alfino Musik di Solo Raya. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial, kuesioner dibuat menggunakan skala Likert. Dalam skala ini, skor diberikan dari satu hingga lima untuk tanggapan yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Analisis data melibatkan beberapa tahapan. Uji kualitas instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_hitung) dengan r_tabel; item dinyatakan valid jika r_hitung lebih besar dari r_tabel, dengan r_tabel diperoleh berdasarkan rumus df = n – 2. Uji reliabilitas mengacu pada pendapat Janna & Herianto (2021) yang menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan alat ukur, dan pengujiannya menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila r_hitung lebih besar dari r_tabel pada taraf 5%.

Uji asumsi klasik juga dilakukan. Sebagaimana dijelaskan oleh Haryono et al. (2023), uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Metode Mardiatmoko untuk uji multikolinearitas (2020), yaitu memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas, dengan syarat nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Uji heteroskedastisitas juga merujuk pada Mardiatmoko (2020), yang menjelaskan bahwa heteroskedastisitas ditandai oleh ketidaksamaan varian residual; pengujiannya menggunakan metode Glejser, dan dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikansi ≥ 0,05.

Yuliara (2016) menjelaskan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda; ini menunjukkan bahwa teknik ini digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh variabel harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial diuji dengan uji t. Variabel dianggap berpengaruh jika t_hitung lebih besar dari t_tabel. Selain itu, besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan melalui uji koefisien determinasi (R2). Nilai R2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini menggambarkan profil para pembeli dan pengguna produk Alfino Musik di wilayah Solo Raya, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili. Berdasarkan hasil pengolahan data, tampak bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah responden berusia 17–25 tahun. Dari total 70 responden, 46 di antaranya atau 65,7% termasuk dalam kategori usia tersebut. Kelompok usia 26–35 tahun berjumlah 15 responden atau 21,4%, sedangkan responden berusia 36–45 tahun berjumlah 9 orang atau 12,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Alfino Musik di Solo Raya berasal dari kelompok usia muda.

Dari segi jenis kelamin, komposisi responden didominasi oleh perempuan. Dari keseluruhan 70 responden, sebanyak 40 orang atau 57,1% merupakan perempuan, sementara laki-laki berjumlah 30 orang atau 42,9%. Data ini mengindikasikan bahwa perempuan sedikit lebih banyak terlibat dalam pembelian atau penggunaan produk Alfino Musik dalam penelitian ini.

Karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak disurvei adalah pelajar atau mahasiswa, dengan 31 responden atau 44,3%. Yang kedua paling banyak disurvei adalah karyawan, dengan 26 responden atau 37,1%, dan wiraswasta, dengan 13 responden atau 18,6%. Komposisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen Alfino Musik banyak berasal dari kelompok usia produktif yang masih menempuh pendidikan maupun bekerja di sektor formal.

Berdasarkan domisili, responden berasal dari tujuh wilayah Solo Raya. Sukoharjo menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 31 orang atau 44,3%. Surakarta berada di posisi berikutnya dengan 18 responden atau 25,7%, diikuti Karanganyar dengan 7 responden atau 10%. Klaten menyumbang 5 responden atau 7,1%, Boyolali 4 responden atau 5,7%, dan Wonogiri 3 responden atau 4,3%. Wilayah dengan jumlah responden paling sedikit adalah Sragen, yaitu hanya 2 orang atau 2,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa persebaran pengguna produk Alfino Musik paling besar berada di pusat aktivitas Solo Raya, terutama Sukoharjo dan Surakarta.

Analisis Data

Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Variabel Kualitas Produk	Nilai r	R tabel	Keterangan
X1.1	0,820	0,235	Valid
X1.2	0,780	0,235	Valid
X1.3	0,738	0,235	Valid
X1.4	0,719	0,235	Valid
X1.5	0,761	0,235	Valid
X1.6	0,803	0,235	Valid
X1.7	0,711	0,235	Valid

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan bahwa tujuh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r tabel yaitu sebesar 0,235. Pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung>r tabel, sehingga seluruh item dikatakan valid.

b. Variabel Harga Produk

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga Produk

Item Variabel	Nilai r	R tabel	Keterangan

Harga Produk			
X2.1	0,880	0,235	Valid
X2.2	0,857	0,235	Valid
X2.3	0,869	0,235	Valid
X2.4	0,719	0,235	Valid

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa empat item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r tabel yaitu sebesar 0,235. Pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung>r tabel, sehingga seluruh item dikatakan valid.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Variabel Kepuasan Pelanggan	Nilai r	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,914	0,235	Valid
Y1.2	0,935	0,235	Valid
Y1.3	0,885	0,235	Valid

Berdasarkan tabel 3 dijelaskan bahwa empat item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r tabel yaitu sebesar 0,235. Pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung>r tabel, sehingga seluruh item dikatakan valid.

1. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk	0,879	Reliabel
Harga Produk	0,852	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,899	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas produk adalah 0,879, pada variabel harga produk sebesar 0,852, dan variabel kepuasan pelanggan bernilai 0,899. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7 sehingga seluruh item pada variabel tersebut dinyatakan reliebel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.86952144
Most Extreme Differences	Absolute		.151
	Positive		.082
	Negative		-.151
Test Statistic			.151
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.072[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan tabel 5 dijelaskan bahwa hasil uji normalitas menggunakan analisis *Kolmogrov-Smirnov* dengan *Monte Carlo*, nilai *Sig-2 tailed* pada penelitian ini adalah 0,072. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa nilai tersebut >0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa hasil data berdistribusi dengan normal.

b. Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.640	1.561
	Harga Produk	.640	1.561
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Berdasarkan tabel 6 dijelaskan bahwa nilai Tolerance adalah 0,640 dan nilai VIF adalah 1,561. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.220	1.327		.919	.361
	Kualitas Produk	-.003	.048	-.011	-.070	.944
	Harga Produk	.015	.084	.027	.177	.860
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki nilai signifikansi 0,860, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,944. Pada uji Glejser, nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sedangkan nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jadi, data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3. **Uji Hipotesis**

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.400	1.988		2.213	.030
	Kualitas Produk	.120	.073	.224	1.656	.102
	Harga Produk	.272	.126	.291	2.151	.035
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan tabel 8 hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu Y= 4.400+0,120X1+0,272X2+a, dimana Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah kualitas produk dan X2 adalah harga produk. Dari hasil penelitian diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 4,400 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga produk bernilai nol, maka kepuasan pelanggan diprediksi sebesar 4,400.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,120 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,120, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien harga produk sebesar 0,120 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu

unit pada harga produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,120, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji regresi linear berganda dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 9.Hasil uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.400	1.988		2.213	.030
	Kualitas Produk	.120	.073	.224	1.656	.102
	Harga Produk	.272	.126	.291	2.151	.035
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan tabel 9 dijelaskan bahwa hasil analisis uji t diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada tabel diatas nilai thitung adalah 1,656 dan nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,997 dengan nilai signifikansi adalah 0,102. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga tidak terdapat adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada tabel diatas nilai thitung adalah 2,151 dan nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,997 dengan nilai signifikansi adalah 0,035. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi <0,05 sehingga terdapat adanya pengaruh antara harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.423	2	32.712	9.088	.000[b]
	Residual	241.163	67	3.599		
	Total	306.586	69			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Produk						

Berdasarkan analisis hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga produk masing-masing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, dengan nilai <0,05.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462[a]	.213	.190	1.89722
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Produk				

Keterikatan yang kuat antara variabel bebas kualitas produk dan harganya dan variabel terikat kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,462. Nilai R berada di kelas sedang. Dengan nilai R Square (R2) sebesar 0,213, atau 21,3%, jelas bahwa variasi perubahan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 21,3% dapat disebabkan oleh kedua variabel kualitas

produk dan harga produk. Sebaliknya, 78,7% terakhir dijelaskan oleh komponen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,190, yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian, memberikan informasi yang lebih akurat daripada R Square. Dengan demikian, nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk dan harga produk pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 19%. Walaupun nilainya sedikit lebih rendah dari R Square, perbedaan tersebut wajar karena adanya penyesuaian, dan hasil ini tetap menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar dari kedua variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Standar Error Estimasi 1,89722 menunjukkan tingkat kesalahan atau penyimpangan standar dari model regresi dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Semakin kecil nilai standar error, semakin baik penjelasan model untuk variabel dependen. Nilai 1,89722 ini dapat diartikan bahwa prediksi model regresi terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat penyimpangan yang relatif kecil sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena keadaan ini, teori bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk harus ditolak. Oleh karena itu, peningkatan atau penurunan kualitas produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Pramuditha (2021), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Penemuan ini tidak sejalan dengan teori ini. Menurut teori umum Tjiptono (2019), tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian produk berkorelasi positif dengan kualitas produk. Meskipun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori tersebut tidak sesuai dengan situasi yang diteliti. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh hal-hal di luar kualitas produk, seperti harga, layanan, reputasi merek, dan pengalaman pribadi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mariansyah et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika produk tersebut sebenarnya sudah berada pada standar yang dianggap cukup oleh pasar sehingga pelanggan tidak lagi menjadikan kualitas sebagai faktor pembeda. Penelitian Izzuddin (2020) juga mendukung kesimpulan tersebut, yaitu bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas Alfino Musik telah dinilai bagus oleh sebagian besar responden, sehingga ketidakpuasan pelanggan tidak berasal dari aspek kualitas, melainkan dari faktor lain yang ternyata lebih menentukan tingkat kepuasan.

Berdasarkan asumsi peneliti, tidak munculnya pengaruh signifikan ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Responden mungkin sudah memiliki ekspektasi yang stabil terhadap kualitas produk sehingga peningkatan kualitas tidak lagi dianggap sebagai nilai tambah. Selain itu, pelanggan bisa lebih memprioritaskan aspek non-produk, seperti pelayanan, kenyamanan transaksi, dan kecepatan pengiriman. Dalam kondisi persaingan yang ketat, homogenitas kualitas antar-pesaing juga dapat membuat kualitas produk bukan lagi faktor utama pembeda dalam pembentukan kepuasan. Dengan melihat kondisi tersebut, peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan peningkatan kualitas produk, tetapi perlu dilakukan melalui pendekatan yang lebih komprehensif mencakup aspek emosional, pelayanan, dan nilai tambah lainnya. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi ulang strategi pemenuhan kepuasan pelanggan dengan fokus yang lebih luas, agar mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan dan

mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima; kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan akan meningkat ketika harga dianggap sesuai dengan nilai dan manfaat yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya, ketika harga tidak sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, tingkat kepuasan akan menurun.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (Kakambong, 2020), yang menekankan bahwa harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran karena dapat menentukan bagaimana pelanggan melihat nilai produk. Pelanggan merasa puas ketika biaya yang mereka bayarkan sebanding dengan pengalaman atau keuntungan yang mereka peroleh. Pendapat ini juga diperkuat oleh Tjiptono (2019) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila harga dinilai sesuai dengan harapan, kemampuan daya beli, serta menciptakan persepsi keadilan (*price fairness*).

Penelitian Wijaya et al. (2023), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen yang menganggap harga produk sebanding dengan kualitas cenderung lebih puas dan setia. Penelitian Bansaleng et al. (2021) juga menyatakan bahwa harga yang wajar, stabil, dan sesuai dengan nilai manfaat akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan.

Berdasarkan asumsi peneliti, pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan disebabkan oleh tingkat sensitivitas konsumen terhadap nilai ekonomis produk. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang dibayar mencerminkan manfaat yang mereka rasakan. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan kualitas produk, kepuasan akan menurun. Sebaliknya, jika harga dinilai wajar atau bahkan lebih rendah daripada harga pesaing dengan kualitas yang serupa, pelanggan akan merasa lebih puas. Selain itu, konsistensi dan transparansi harga diyakini berkontribusi pada terbentuknya rasa percaya sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki kebijakan harga yang adil, transparan, dan kompetitif sesuai dengan kualitas produk mereka. Selain menarik minat beli, strategi harga sangat penting untuk membuat pelanggan puas dan setia.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harganya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima. Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh produk berkualitas tinggi dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan nilainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Ketika kualitas produk memenuhi ekspektasi dan harga dianggap layak, maka tingkat kepuasan meningkat. Pada konsep *customer value*, pelanggan selalu mengevaluasi keseimbangan antara kualitas yang diterima dan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Hal ini diperkuat oleh teori *perceived value* Zeithaml (1988) yang menegaskan bahwa persepsi nilai pelanggan terbentuk dari hubungan antara kualitas produk yang diterima dan harga yang dibayar. Jika keduanya berada pada tingkat kesesuaian, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan

demikian, perusahaan perlu mengelola kualitas dan harga secara proporsional agar mampu menciptakan nilai yang optimal bagi pelanggan.

Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ariani & Oetama (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan harga yang kompetitif. Penelitian oleh Komang & Sintia (2021) juga menemukan bahwa kombinasi kualitas yang baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti di Tabanan, Bali. Selain itu, penentu kepuasan pelanggan di Hidden Garden Agro Cafe.

Dari sudut pandang praktis, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga. Produk berkualitas tinggi yang dijual dengan harga terlalu mahal berpotensi menurunkan kepuasan, begitu pula produk berharga murah tetapi berkualitas rendah akan mengecewakan pelanggan. Strategi ideal adalah menyajikan produk berkualitas dengan harga yang proporsional sesuai nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini saling melengkapi: kualitas memberikan manfaat fungsional, sedangkan harga menjadi indikator nilai yang menentukan apakah manfaat tersebut pantas dibandingkan pengorbanan pelanggan. Perusahaan yang berhasil menjaga keseimbangan ini akan lebih mudah menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari analisis dan diskusi yang dilakukan oleh peneliti, hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

Kualitas dan harga produk tidak berdampak pada kepuasan pelanggan alfino musik. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa responden sudah memiliki ekspektasi yang konsisten terhadap kualitas produk, sehingga peningkatan kualitas tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang istimewa.

Kualitas dan harga produk berdampak pada kepuasan pelanggan alfino musik. Pelanggan biasanya akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Kepuasan konsumen cenderung menurun jika harga produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan kualitasnya.

Secara bersama-sama kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan alfino musik. Produk dengan kualitas tinggi namun harga terlalu mahal dapat menurunkan kepuasan, begitu juga produk dengan harga murah tetapi kualitas rendah akan mengecewakan pelanggan. Oleh karena itu, strategi terbaik adalah menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang proporsional sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

REFERENSI

Ariani, S., & Oetama, S. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan M2 di Sampit*. 8(2), 156–164.

Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., Tampenawas, J. L. A., Produk, P. K., Pelayanan, K., & Produk, D. A. N. H. (2021). *Influence of product quality, service quality, and product price on XL card user customer satisfaction in Manado*. Jurnal EMBA, 331–340.

Hastuti, A. S., & Pamikatsih, T. R. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian toko online (Studi pada Online Shop Mame Amalia)*. STIE Surakarta.

Izzuddin, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*. 6(1), 72–78.

Kakambong, M. (2020). *Pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi 14*. 1(4).

Komang, N., & Sintia, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali*. 1(2), 717–728.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga*. 3(2), 134–146.

Muslikah, A., & Gunawan, Y. I. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen PT HLS Yamaha Music Pejaten Village Mall Jakarta Selatan*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 1(1), 1–15.

Nasution, H. N. (2005). *Manajemen mutu terpadu (TQM)*. (Lengkapi dengan penerbit bila tersedia).

Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Palembang*. 3(1), 1–13.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)*. 1(3), 133–142.