

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. DENTA SUMUT DI BINJAI

Rahmat Septiyan<sup>1</sup>, Cut Zahri<sup>2</sup>, Al Firah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Corresponding Email : [alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

**ABSTRAK-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Denta Sumut di Binjai. Populasi penelitian ini sebanyak 150 konsumen dan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 60 orang. Uji t variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,433 > 1,671$ ), secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berarti produk belum sesuai harapan konsumen, cacat pada saat sampai ke tangan konsumen, serta pelayanan yang diberikan belum maksimal. Uji t variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-4,244 > 1,671$ ), secara parsial harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen berarti harga jual yang dipersepsikan konsumen belum sesuai dengan kualitas barang dan relatif kurang terjangkau. Hasil uji F memperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,505 > 3,156$ ), secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) PT. Denta Sumut. Kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Hasil Uji Determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,539, variabel kualitas produk dan harga dapat menjelaskan 53,9% variasi kepuasan konsumen dan sisanya 45,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen*

**ABSTRACT -** This research aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction at PT. North Sumatra Denta in Binjai. The population of this study was 150 consumers and by using the Slovin formula a sample of 60 people was obtained. The t test for the product quality variable has a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.433 > 1.671$ ), partially product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, meaning that the product does not meet consumer expectations, is defective when it reaches the consumer's hands, and the service provided is not optimal. The t test for the price variable has a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $-4.244 > 1.671$ ), partially the price has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction, meaning that the selling price perceived by consumers is not in accordance with the quality of the goods and is relatively

less affordable. The results of the F test obtained  $F_{count} > F_{table}$  ( $5.505 > 3.156$ ), simultaneously there was a significant positive influence of product quality (X1) and price (X2) variables on consumer satisfaction (Y) of PT. North Sumatra Denta. The quality of a product and price have a close relationship with consumer satisfaction to establish a strong relationship with the company. In the long term, a bond like this allows the company to thoroughly understand customer expectations. The results of the Determination Test show an R2 value of 0.539, product quality and price variables can explain 53.9% of the variation in consumer satisfaction and the remaining 45.1% is explained by other variables outside the model.

**Keywords:** *Product Quality, Price, Consumer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kualitas plafon PVC menjadi kebutuhan dasar pembangunan yang memiliki harga dan produk yang baik, konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan produk pilihan sehingga dapat diterima oleh konsumen. Meningkatnya persaingan yang ketat dibidang penjualan plafon PVC, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga timbul kepuasan dalam penggunaan produk tersebut.

**Tabel 1. Laporan Penjualan Plafon**

No	Spesifikasi Plafon	Tipe	@	Size	Jumlah Penjualan		
					2020	2021	2022
1	PVC Gypsum	DP 56	55.000	4 M	194.000.000	158.000.000	151.000.000
2	PVC Metal	DM 01 LAM	72.000	4 M	514.000.000	351.000.000	333.000.000
3	Eternit	DP 36	55.000	4 M	139.000.000	159.000.000	184.000.000
4	PVC	DP 46	55.000	4 M	280.000.000	114.000.000	124.000.000
5	PVC GRC	DP 77	55.000	4 M	150.000.000	138.000.000	156.000.000
6	PVC	DP 48	55.000	4 M	152.000.000	191.000.000	159.000.000

Sumber : PT. Denta Sumut Binjai (2023)

Berdasarkan hasil laporan penjualan dari setiap spesifikasi plafon PVC mengalami turun naik penjualan penyebab turun naiknya penjualan setiap tahunnya disebabkan adanya persaingan harga dan kualitas dari distributor lainnya dan harga yang terkadang mengalami ketidak stabilan dikarenakan persediaan barang yang mengalami penurunan

sehingga menyebabkan kenaikan harga. Salah satu produk yang paling banyak diminati adalah Plafon PVC DP 46 karena memiliki model dan desainya yang klasik dan terkesan minimalis sehingga banyak konsumen yang berminat dalam pembelian produk.

Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Meithiana (2019:55), kualitas produk adalah gabungan ciri, sifat dan pelayanan produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Effendi (2021:53), kualitas produk adalah rangkaian kegiatan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu yang menjamin kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen. Daga (2017:35), kualitas produk adalah hal yang perlu diperhatikan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dan kegiatan pemasaran perusahaan.

Penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang berwujud (barang/ jasa) yang memiliki manfaat dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pemahaman produk secara subjektif dari produsen dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

### **Harga**

Firmansyah (2019:79), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen

sebagai bentuk kompensasi. Harga akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menghasilkan produknya dan perusahaan harus mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh keuntungan optimal.

Putri (2017:104), penetapan harga bertujuan untuk :

1. Memperoleh posisi pasar, seperti perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
2. Mencapai kinerja keuangan, seperti selektif memilih harga yang berkaitan dengan laba dan arus kas sehingga harga yang terlalu tinggi, tidak akan direspon pembeli.
3. Memperoleh posisi produk, dapat meningkatkan kesadaran citra produk dan mempromosikan kegunaan produk.
4. Merangsang permintaan, mendorong pembeli untuk mencoba produk saat penjualan lesu.
5. Mempengaruhi persaingan, dapat menghambat masuknya kompetitor/ *market share*.

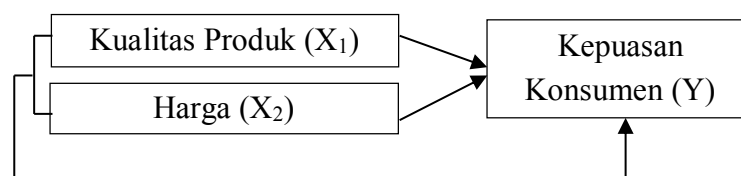
Penulis menyimpulkan bahwa harga sebagai salah satu indikator penilaian besar kecilnya kepuasan konsumen. Konsumen berani membayar mahal harga suatu produk jika nilai kepuasannya dianggap sesuai dengan kualitasnya dan begitupun sebaliknya sehingga nilai ekonomis bersumber dari kegiatan mekanisme pasar antara pembeli dan penjual.

### **Kepuasan Konsumen**

Zusrony (2019:92), kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa konsumen yang muncul karena persepsi kinerja produk tidak sebanding dengan ekspektasi produk. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas.

Penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi dari tanggapan konsumen antara harapan dengan kondisi produk yang sebenarnya yang memiliki dampak positif dan negatif bagi pelaku usaha. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan selalu mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus.

### **Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Denta Sumut di Binjai yang beralamat di Komplek Pergudangan Harmoni, Harmony 5 Jln. Bintang Terang No. 8D Medan.

Populasi adalah Konsumen Pada PT. Denta Sumut di Binjai yang berjumlah 150 konsumen. Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh hasil sebanyak 60 orang

Teknik pengumpulan data : wawancara, kuesioner, dokumentasi

Sumber data : data sekunder dan primer.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kegiatan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu yang menjamin kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan	1. Bentuk 2. Produk 3. Kinerja Daga (2017:252-253)	Likert

		kebutuhan konsumen. Effendi (2021:53)		
2	Harga (X <sub>2</sub> )	Jumlah uang yang harus dibayar konsumen sebagai bentuk kompensasi. Firmansyah (2019:79)	1. Kualitas produk 2. Perbandingan harga 3. Harga terjangkau Meithiana (2019:43)	Likert
3	Kepuasan Konsumen (Y)	perasaan (tanggapan) pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan. Adhari (2021:41)	1. Membeli ulang 2. Rekomendasi 3. Konsistensi merek Adhari (2020:44)	Likert

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

No	Faktor Demografi		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	39	65 %
		Perempuan	21	35 %
		<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>
2	Usia	20-29 Tahun	28	46,67 %
		30-39 Tahun	21	35,00 %
		> 40 Tahun	11	18,33 %
		<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMU/SMK	10	16,67 %
		Diploma	25	41,67 %
		S-1	20	33,33 %
		S-2	5	8,33 %
		<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100.00%</b>
4	Pendapatan	< 500.000	0	0,00 %

		500.000 s/d 1.000.000	2	3,33 %
		1.500.000 s/d 2.000.000	15	25,00 %
		2.500.000 s/d 3.000.000	20	33,33 %
		> 3.500.000	23	38,34 %
		<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
5	Pekerjaan	PNS	5	8,33 %
		Wiraswasta	25	41,67 %
		Pelajar/Mahasiswa	3	5,00 %
		Pegawai Swasta	20	33,33 %
		TNI/Polri	7	11,67 %
		<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2023)

**Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk(X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Model plafon PVC yang tersedia memiliki banyak pilihan model atau motif	0,688	0,254	Valid
Plafon PVC yang ada sesuai dengan kebutuhan saya	0,641	0,254	Valid
Plafon PVC sesuai dengan kualitas.	0,677	0,254	Valid
Plafon PVC sesuai dengan keinginan saya.	0,785	0,254	Valid
Plafon PVC memiliki daya tahan jangka panjang.	0,693	0,254	Valid
Plafon PVC memiliki jaminan garansi.	0,659	0,254	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui  $df = n - k$  ( $60 - 2 = 58$ ), data  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,254. maka nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , sehingga disimpulkan bahwa seluruh item **Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) valid**.

**Tabel 5. Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
------------	---------------------	--------------------	-----

Harga produk sesuai kualitas produk	0,758	0,254	Valid
Harga sesuai manfaat yang dirasakan	0,626	0,254	Valid
Harga produk mampu bersaing dengan produk lain	0,634	0,254	Valid
Harga produk sesuai dengan keinginan konsumen	0,657	0,254	Valid
Harga produk terjangkau setiap kalangan	0,572	0,254	Valid
Produk plafon sesuai dengan spesifikasi	0,665	0,254	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui  $df = n - k$  ( $60 - 2 = 58$ ), data  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,254. maka nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , sehingga disimpulkan bahwa seluruh item **Harga (X<sub>2</sub>) valid**.

**Tabel 6. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Konsumen membeli produk secara berulang	0,674	0,254	Valid
Minat beli berulang karena harga memuaskan	0,585	0,254	Valid
Merekomendasi kualitas produk kepada kerabat	0,626	0,254	Valid
Merekomendasi manfaat produk kepada kerabat	0,572	0,254	Valid
Konsumen konsisten pembelian produk	0,690	0,254	Valid
Konsumen tidak terlalu memperhatikan produk pesaing	0,692	0,254	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui  $df = n - k$  ( $60 - 2 = 58$ ), data  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,254. maka nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , sehingga disimpulkan bahwa seluruh item **Kepuasan Konsumen (Y) valid**.

**Tabel 7. Uji Reliabilitas**

Variabel	N	$\alpha$	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	6	0,780	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	6	0,630	
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,695	

Sumber : Data diolah (2023)



Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien  $\alpha$  variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,857, variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,894 dan variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,928 maka disimpulkan seluruh variabel adalah **reliable (layak)** karena  $> 0,60$ .

**Tabel 8. Uji Normalitas**

**Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unst Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,34398996
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,044
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,553
Asymp. Sig. (2-tailed)		,920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah (2023)

Analisis kenormalan berdasarkan metode *kolmogorov-smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *asympt sig.* berada di atas batas *maximum error* 0,05 yang berarti residual atau variabel pengganggu yang bersifat stokastik acak. Nilai signifikansi sebesar  $0,920 > 0,05$  maka data tersebut dapat digunakan karena **variabel residual berdistribusi normal**.

**Tabel 9. Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF

	(Constant)	22,619	2,643		8,559	,000		
1	Kualitas Produk	,074	,103	,093	,710	,480	1,000	1,000
	Harga	.011	.015	.076	.072	.472	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui, tidak terdapat multikolonieritas karena nilai *tolerance* yang sudah > 0,1 yaitu 1.000 dan nilai VIF < 10 yaitu 1.000 sehingga tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas, berarti adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka kualitas produk dan harga menjadi tidak terganggu.

**Tabel 10. Analisis Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(Constant)	1,786	,547		3.740	,000		
1 Kualitas Produk	,245	,138	.258	,2.433	,003	.905	1.106
Harga	-,132	-,043	-,428	-4,244	.057	.905	1,1.06

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 1,786 + 0,245X_1 - 0,132X_2$$

Penjelasan :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,245 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen PT. Denta Sumut juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,245 sehingga semakin baik kualitas produk PT. Denta Sumut maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar -0,132 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga diasumsikan

tetap maka kebijakan kepuasan konsumen di PT. Denta Sumut juga akan mengalami kenaikan sebesar -0,132 maka setiap peningkatan harga secara keseluruhan akan menurunkan kepuasan konsumen.

**Tabel 11. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(Constant)	1,786	,547		3.740	,000		
1 Kualitas Produk	,245	,138	.258	,2.433	,003	.905	1.106
Harga	-.132	-.043	-.428	-4,244	.057	.905	1,1.06

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui  $df = n - k$  atau  $60 - 2 = 58$

1. Kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,433 > 1,671$ ) pada tingkat signifikansi sebesar  $0.003 < 0.05$ , maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-4,244 > 1,671$ ) pada tingkat signifikansi sebesar  $0.057 > 0.05$  maka harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 12. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,820	1	2,820	5,505	,680 <sup>b</sup>
1 Residual	324,163	58	5,589		
Total	326,983	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, kualitas produk

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $5,505 > 3,156$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,680 > \alpha (0,05)$  maka secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan variable kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen PT. Denta Sumut.

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 <sup>a</sup>	,681	,539	2,93811

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,539 berarti 53,9% variabel kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variasi kepuasan konsumen dan sisanya 45,1% variabel lain.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,433 > 1,671$ ) pada  $df = n - k$  atau  $60 - 2 = 58$  dengan tingkat signifikansi ( $0,003 < 0,05$ ) sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal dan tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. PT. Denta Sumut dapat memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-4,244 > 1,671$ ) pada  $df = n - k$  atau  $60 - 2 = 58$  dengan tingkat signifikansi ( $0,057 > 0,05$ ) sehingga harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan atau pemasaran produk yang ditawarkan. Jika permintaan banyak maka harga akan tinggi, namun jika permintaan sedikit, harga akan rendah walaupun harga satuan yang berlaku mungkin sama. Harga yang lebih tinggi diberikan kepada pembeli yang tidak mementingkan harga, dan harga yang lebih rendah diberikan pada pembeli yang memperhatikan harga. Penetapan harga seperti ini dapat menghancurkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,505 > 3,156$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,680 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen PT. Denta Sumut. Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan konsumen. Jika harapan konsumen adalah kualitas produk yang baik maka tentunya harga produk akan mahal. Mahalnya harga barang ini tidak menjadi masalah bagi konsumen yang mampu (kaya). Sebaliknya jika konsumen menginginkan kualitas produk yang biasa saja maka harga produk tidak terlalu mahal, sehingga harga barang sebanding dengan kualitas produk.

## SIMPULAN

1. Kualitas produk mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,433 > 1,671$ ) pada  $df = n - k$  atau  $60 - 2 = 58$  dengan tingkat signifikansi ( $0,003 < 0,05$ ) sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal dan tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. PT. Denta Sumut dapat memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2. Harga memiliki thitung  $>$  ttabel  $-4,244 > 1,671$ ) pada  $df = n - k$  atau  $60-2 = 58$  dengan tingkat signifikansi  $(0.057 > 0.05)$  sehingga harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika permintaan banyak maka harga akan tinggi, namun jika permintaan sedikit, harga akan rendah walaupun harga satuan yang berlaku mungkin sama. Harga yang lebih tinggi diberikan kepada pembeli yang tidak mepedulikan harga, dan harga yang lebih rendah diberikan pada pembeli yang memperhatikan harga.
3. Nilai Fhitung  $>$  Ftabel  $(5,505 > 3,156)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,680 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan variable kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen PT. Denta Sumut. Mahalnya harga barang tidak menjadi masalah bagi konsumen yang mampu (kaya). Sebaliknya jika konsumen menginginkan kualitas produk yang biasa saja maka harga produk tidak terlalu mahal, sehingga harga barang sebanding dengan kualitas produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Iendy Zelviiean, 2021, *Kepuasan Pelanggan dan Pemcapaian Brand Trust*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Daga, Rosnaini, 2017, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Global Reserch And Consulting Intitute. Romang Polang, Gowa.
- Effendi, Usman, 2021, *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*, Penerbit Yayasan Barcode, Makasar.
- Firmansyah, M. Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, Penerbit Qiara Meida, Pasuruan.

- Hamdat, Aminuddin, dkk., 2020, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, Penerbit Diandra Primamitra Media, Yogyakarta.
- Haque, Marissa Grace, dkk., 2022, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan*
- Meithiana, Indrasari, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Unitomo press, Surabaya.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Perternakan Universitas Udayana, Denpasar.
- Zusrony, Edwin, 2019, *Perilaku Konsumen di Era Modren*, Penerbit Yayasan Prima Agung Teknik, Semarang.

