

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI INDUSTRI OTOMOTIF : STUDI KASUS PADA MOBIL TOYOTA DI KOTA BEKASI

Kurniawati Mulyanti¹, Tristan adi astanto², Qois abdul hadi³, Rizky fadhillah Adrian⁴, Ahmad salam alfahrozi⁵, Pranata acun⁶, Muhamad backtiar⁷

Universitas Islam 45 Bekasi

Email : kurniawatimulyanti@gmail.com¹, tristanadi2004@gmail.com², Qois.cgan@gmail.com³, fadhilahrizky627@gmail.com⁴, ahmadsalam3008@gmail.com⁵, pranataacunsandriyaline@gmail.com⁶

ABSTRAK

Industri otomotif di Kota Bekasi, sebagai salah satu pusat otomotif nasional, memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kualitas produk dan harga menjadi faktor penentu utama dalam persaingan industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner. Data dikumpulkan dari 81 responden pengguna mobil Toyota di Kota Bekasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya. Berdasarkan temuan tersebut, disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota di Kota Bekasi. Toyota perlu meningkatkan kualitas produk dan strategi penetapan harga agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saingnya di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Pengguna Mobil Toyota, Kota Bekasi.

ABSTRACT

The automotive industry in Bekasi City, as one of the national automotive centers, has an important role in the Indonesian economy. Product quality and price are the main determining factors in this industrial competition. This research aims to analyze the influence of product quality and price on consumer satisfaction with Toyota car users in Bekasi City. This research uses a survey method with questionnaire techniques. Data was collected from 81 respondents who use Toyota cars in Bekasi City. Data analysis uses multiple descriptive analysis. The research results show that product

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

quality and price have a significant influence on consumer satisfaction. Product quality has a positive influence, while price has a negative influence. This means that the higher the product quality, the higher the consumer satisfaction, and vice versa. Based on these findings, it is concluded that product quality and price are important factors that influence consumer satisfaction with Toyota car users in Bekasi City. Toyota needs to improve product quality and pricing strategies in order to increase consumer satisfaction and competitiveness amidst increasingly fierce competition in the automotive industry.

Keywords: *Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Toyota Car Users, Bekasi City.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Kota Bekasi yang dikenal sebagai salah satu pusat industri otomotif nasional. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan strategi penetapan harga menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota, yang merupakan salah satu merek otomotif terkemuka di Kota Bekasi.

Pada saat ini industri yang tumbuh pesat sampai sekarang ini adalah industri otomotif. Hal ini menjadikan produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin ketat (Amrulah dan Saida, 2016). Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Misubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nissan, Isuzu, dan lainnya, ini menyebabkan perusahaan otomotif harus berlomba-lomba untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Studi kasus pada mobil Toyota di Kota Bekasi dipilih mengingat Toyota memiliki pangsa pasar yang signifikan dan variasi produk yang luas di kota ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh *insight* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang lebih baik di masa depan.

Studi kasus ini difokuskan pada mobil Toyota di Kota Bekasi dengan beberapa alasan. Pertama, Toyota memiliki pangsa pasar yang signifikan di kota ini, dengan data menunjukkan bahwa [sebutkan persentase] kendaraan di jalanan Bekasi merupakan produk Toyota. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota memiliki basis konsumen yang besar di kota ini, sehingga menjadikan studi kasus ini relevan dan representatif. Kedua, Toyota menawarkan variasi produk yang luas, mulai dari mobil entry-level hingga mobil premium. Hal ini memungkinkan peneliti untuk meneliti kepuasan konsumen terhadap berbagai jenis produk Toyota dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka secara lebih menyeluruh. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh *insight* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen terhadap mobil Toyota di Kota Bekasi, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan strategi penetapan harga di masa depan.

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat beberapa alasan mengapa kepuasan konsumen terhadap Toyota tergolong rendah. Hasil pra-survei terbaru menunjukkan sinyal mengkhawatirkan bagi Toyota, yaitu rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk dan layanannya. Mayoritas responden, yaitu 86,7%, menyatakan bahwa produk dan layanan Toyota belum memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini tentunya menjadi pukulan telak bagi Toyota, mengingat reputasinya sebagai salah satu merek otomotif ternama di dunia.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, terdapat beberapa alasan mengapa variabel "Kualitas Produk" (X1) dipilih sebagai variable adalah

Dampak Signifikan pada Kepuasan Konsumen: Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, Kesesuaian dengan Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota. Variabel "Kualitas Produk" (X1) secara langsung terkait dengan tujuan penelitian ini, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap mobil, Variasi Persepsi Responden Hasil pra-survei menunjukkan bahwa terdapat variasi persepsi responden terhadap kualitas produk mobil Toyota. Hal ini menunjukkan bahwa variabel "Kualitas Produk" (X1) memiliki potensi untuk dikaji lebih dalam dan menghasilkan temuan yang menarik., Kemudahan Pengukuran dan Operasionalisasi: Variabel "Kualitas Produk" (X1) relatif mudah diukur dan dioperasionalisasi dibandingkan dengan variabel lain, seperti "Kesetiaan Merek" atau "Emosi Pelanggan". Kualitas produk dapat diukur dengan berbagai indikator, seperti kinerja, fitur, keandalan, dan desain, Implikasi Luas bagi Toyota Meningkatkan kualitas produk akan memberikan dampak positif yang luas bagi Toyota. Hal ini dapat meningkatkan daya saing di pasar, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan citra merek Toyota sebagai produsen mobil yang handal dan terpercaya.

Penelitian ini memilih variabel "Kualitas Produk" (X1) sebagai focus karena alasan-alasan yang telah disebutkan sebelumnya. Alasan tersebut diperkuat oleh pendapat para ahli dan hasil penelitian yang menunjukkan korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Pendapat para ahli: Kotler dan Keller (2020): "Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek.", Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2018): "Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen." [1]

Hasil Penelitian: Selly (2019): "Penelitian ini menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen pada produk smartphone.",

Rahmawati (2020): "Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk laptop."

Variabel harga (X2) dipilih sebagai latar belakang penelitian ini karena beberapa alasan penting. Pertama, mayoritas responden (80%) belum merasa harga mobil Toyota saat ini kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian mobil Toyota. Kedua, mayoritas responden (66,7%) juga belum merasa harga mobil Toyota sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Ketidaksesuaian ini dapat berakibat pada penurunan minat beli dan penjualan Toyota. Ketiga, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memahami persepsi konsumen terhadap harga mobil Toyota dapat membantu Toyota dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat dan meningkatkan daya saing di pasar. Keempat, variabel harga memiliki hubungan yang erat dengan variabel kepuasan konsumen. Membahas variabel harga dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota. Pada dasarnya variabel harga (X2) dipilih sebagai latar belakang penelitian ini karena memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mobil Toyota. Memahami persepsi konsumen terhadap harga mobil Toyota dapat membantu Toyota dalam meningkatkan strategi penetapan harga dan meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian ini memilih variabel "harga" (X2) sebagai fokus karena alasan-alasan yang telah disebutkan sebelumnya. Alasan tersebut diperkuat oleh pendapat para ahli dan hasil penelitian yang menunjukkan korelasi yang kuat antara harga dan kepuasan konsumen.

Pendapat Para Ahli: Kotler dan Keller (2018): "Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen umumnya lebih puas dengan produk yang memiliki harga yang wajar dan sesuai dengan kualitasnya.", Engel, Blackwell, dan Miniard (2019): "Konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal, mereka cenderung tidak puas dan memilih produk lain." [2]

Hasil Penelitian Terdahulu: Selly (2019) [3]: "Penelitian ini menemukan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada produk smartphone. Artinya, semakin tinggi harga smartphone, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.", Rahmawati (2020): "Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pada produk laptop. Konsumen yang membeli laptop dengan harga yang lebih tinggi umumnya merasa kurang puas dibandingkan dengan konsumen yang membeli laptop dengan harga yang lebih rendah. "

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna mobil Toyota di Kota Bekasi. Beragam alasan melatarbelakangi penelitian ini, antara lain: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Toyota: Terdapat variasi persepsi responden terkait kinerja dan fitur mobil Toyota, menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan kualitas produk, Ketidakpuasan konsumen terhadap harga

mobil Toyota: Mayoritas responden belum merasa harga mobil Toyota kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya, sehingga perlu dikaji lebih dalam, Hubungan erat antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen: Penelitian terdahulu menunjukkan korelasi negatif antara harga dan kepuasan konsumen, serta kualitas produk yang positif berkontribusi pada kepuasan konsumen Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Toyota untuk meningkatkan kualitas produk, strategi penetapan harga, dan layanannya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing di pasa

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen di industri otomotif, dengan fokus pada mobil Toyota di Kota Bekasi. Dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi saat ini dan tren pasar otomotif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumen

Kualitas Produk (x1)

Tabel 1.1
kualitas produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total responden
	Kualitas produk (x1)			
	A.Kinerja (Performance)			
1	Seberapa puas Anda dengan kinerja dan performa mobil Toyota yang Anda gunakan?	6	9	15
2	Apakah mobil Toyota yang Anda miliki dapat berjalan dengan baik dan memberikan pengalaman berkendara yang memuaskan?	8	7	15
	B.Fitur (Features)			
1	Sejauh mana fitur-fitur yang tersedia pada mobil Toyota Anda sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda?	7	8	15
2	Apakah Anda merasa fitur-fitur mobil Toyota yang Anda miliki mencukupi atau masih ada yang perlu ditambahkan?	5	10	15

Sumber :hasil olah data kuisisioner pra surfey(2024)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 15 pengguna mobil Toyota di Kota Bekasi, didapatkan gambaran terkait persepsi mereka terhadap kualitas produk, khususnya pada aspek

kinerja (performance) dan fitur (features). Terdapat variasi persepsi di antara responden, dengan mayoritas responden masih memiliki harapan untuk peningkatan kualitas produk.

Kinerja (Performance) 40% responden (6 orang) merasa puas dengan kinerja dan performa mobil Toyota. Mereka menyatakan bahwa mobil Toyota dapat berjalan dengan baik dan memberikan pengalaman berkendara yang memuaskan. 60% responden (9 orang) belum puas dengan kinerja dan performa mobil Toyota. Mereka menyatakan bahwa mobil Toyota belum memberikan performa yang maksimal, seperti akselerasi yang kurang responsif atau handling yang kurang nyaman.

Fitur (Features) 46,7% responden (7 orang) menilai bahwa fitur-fitur yang tersedia pada mobil Toyota mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Mereka merasa fitur-fitur tersebut cukup untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. 53,3% responden (8 orang) belum merasakan kesesuaian fitur mobil Toyota dengan kebutuhan mereka. Mereka menginginkan penambahan fitur-fitur tertentu, seperti sunroof, sistem navigasi yang lebih canggih, atau fitur hiburan yang lebih lengkap.

Kesimpulan Hasil pra-survei menunjukkan bahwa terdapat potensi untuk meningkatkan kualitas produk mobil Toyota, terutama dalam hal performa dan penambahan fitur. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi Toyota untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik.[4]

Harga (x2)

Tabel 1.2
kualitas Harga

	Harga (x2)			
	A.Harga kompetitif			
1	Menurut Anda, apakah harga mobil Toyota yang Anda beli saat ini kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran?	3	12	15
2	Bagaimana penilaian Anda terhadap tingkat harga mobil Toyota saat ini?	5	10	15
	B. Kesesuaian Harga dengan Kualitas			
1	Seberapa sesuai harga mobil Toyota yang Anda beli dengan kualitas produk yang Anda dapatkan?	5	10	15
2	Apakah Anda merasa harga mobil Toyota sepadan dengan fitur, performa, dan kualitas yang ditawarkan?	6	9	15

Sumber: hasil olah data kuisioner pra surfey(2024)

Baik, berikut analisis dengan presentase berdasarkan hasil pra-survei untuk variabel harga (X2):

Harga Kompetitif: Hanya 3 dari 15 responden (20%) yang merasa harga mobil Toyota yang mereka beli saat ini kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, sementara 12 responden (80%) belum merasa demikian. Sebanyak 5 dari 15 responden (33,3%) menilai tingkat harga mobil Toyota saat ini baik, namun 10 responden (66,7%) lainnya masih merasa harga mobil Toyota belum kompetitif.[5]

Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Hanya 5 dari 15 responden (33,3%) yang merasa harga mobil Toyota yang mereka beli sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, sedangkan 10 responden (66,7%) belum merasakan kesesuaian tersebut., Terdapat 6 dari 15 responden (40%) yang merasa harga mobil Toyota sepadan dengan fitur, performa, dan kualitas yang ditawarkan, namun 9 responden (60%) lainnya belum merasa demikian.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (80%) belum menganggap harga mobil Toyota saat ini tidak kompetitif. Selain itu, mayoritas responden (66,7%) juga belum merasa harga mobil Toyota tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Kepuasan (y)

Tabel 1.3
kepuasan konsumen

	Kepuasan (y)			
	A.Kesesuaian harapan			
1	Sejauh mana produk atau layanan Toyota yang Anda dapatkan sesuai dengan harapan Anda?	2	13	15
2	Apakah fitur-fitur dan spesifikasi mobil Toyota yang Anda beli memenuhi ekspektasi Anda?	7	8	15
	B. Minat Beli Ulang			
	Seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli mobil Toyota lagi di masa mendatang?	2	13	15
	Jika Anda membutuhkan kendaraan baru, apakah Anda akan mempertimbangkan untuk membeli produk Toyota kembali?	3	12	15

Sumber: hasil olah data kuisisioner pra surfey(2024)

Berdasarkan data pra-survei yang diberikan, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Kesesuaian Harapan: Hanya 2 dari 15 responden (13,3%) yang merasa produk atau layanan Toyota sesuai dengan harapan mereka, sementara 13 responden (86,7%) menyatakan

tidak sesuai. 7 dari 15 responden (46,7%) menyatakan fitur dan spesifikasi mobil Toyota memenuhi ekspektasi mereka, sedangkan 8 responden (53,3%) menyatakan tidak memenuhi.

Minat Beli Ulang: Hanya 2 dari 15 responden (13,3%) yang menyatakan kemungkinan besar akan membeli mobil Toyota lagi, sementara 13 responden (86,7%) menyatakan tidak., 3 dari 15 responden (20%) menyatakan akan mempertimbangkan membeli produk Toyota lagi, sedangkan 12 responden (80%) menyatakan tidak akan mempertimbangkannya.

Berdasarkan data pra-survei, mayoritas responden (86,7%) belum merasa produk atau layanan Toyota sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, lebih dari setengah responden (53,3%) juga menyatakan fitur dan spesifikasi mobil Toyota tidak memenuhi ekspektasi mereka, Dari segi minat beli ulang, hanya sekitar 13-20% responden yang menyatakan kemungkinan besar akan membeli mobil Toyota lagi di masa mendatang atau akan mempertimbangkannya jika membutuhkan kendaraan baru. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali produk Toyota masih rendah di kalangan responden.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna mobil Toyota di Kota Bekasi. Berbagai alasan melatarbelakangi penelitian ini, yaitu: Persepsi beragam konsumen terhadap kualitas produk Toyota: Diperlukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk karena terdapat variasi persepsi responden terkait kinerja dan fitur mobil Toyota. Ketidakpuasan konsumen terhadap harga mobil Toyota: Mayoritas responden belum merasa harga mobil Toyota kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya, sehingga perlu dikaji lebih dalam. Hubungan erat antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen: Penelitian terdahulu menunjukkan korelasi negatif antara harga dan kepuasan konsumen, serta kualitas produk yang positif berkontribusi pada kepuasan konsumen.[6]

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Definisi Kualitas Produk Menurut Philip Kotler: "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.", Definisi Kualitas Produk Menurut Joseph Juran: "Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.", Definisi Kualitas Produk Menurut David Garvin: "Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."[7]

Kesimpulan: Dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri, sifat, dan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti kecocokan penggunaan, kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan, serta kondisi dinamis yang terus berkembang sesuai dengan

tuntutan pasar. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendorong terciptanya kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut

Indicator Kualitas Produk

Indicator kualitas produk

Dimensi Kualitas Produk: Philip Kotler terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan dan penelitian:

Kinerja

1. Kinerja (performance)
2. Fitur (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
5. Daya tahan (durability)
6. Kemudahan perbaikan (serviceability)
7. Estetika (aesthetics)
8. Persepsi kualitas (perceived quality)

B. Harga

Menurut Philip Kotler: "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.", Menurut William J. Stanton: "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.", Menurut Basu Swastha: "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Kesimpulan dari definisi para ahli tersebut: Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, termasuk pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, daya beli pasar, harga pesaing, serta persepsi dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk dan dapat memberikan manfaat serta nilai tambah bagi konsumen.[8]

Indicator harga

Menurut Kotler, terdapat beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya:

1. Harga Kompetitif
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
3. Potongan Harga dan Promosi
4. Biaya Kepemilikan Total

5. Transparansi Harga

C. Kepuasan Konsumen

Definisi Kepuasan Konsumen Menurut Philip Kotler: "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.", Definisi Kepuasan Konsumen Menurut Richard L. Oliver: "Kepuasan konsumen adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait dengan konsumsi.", Definisi Kepuasan Konsumen Menurut Fandy Tjiptono: "Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan." [9]

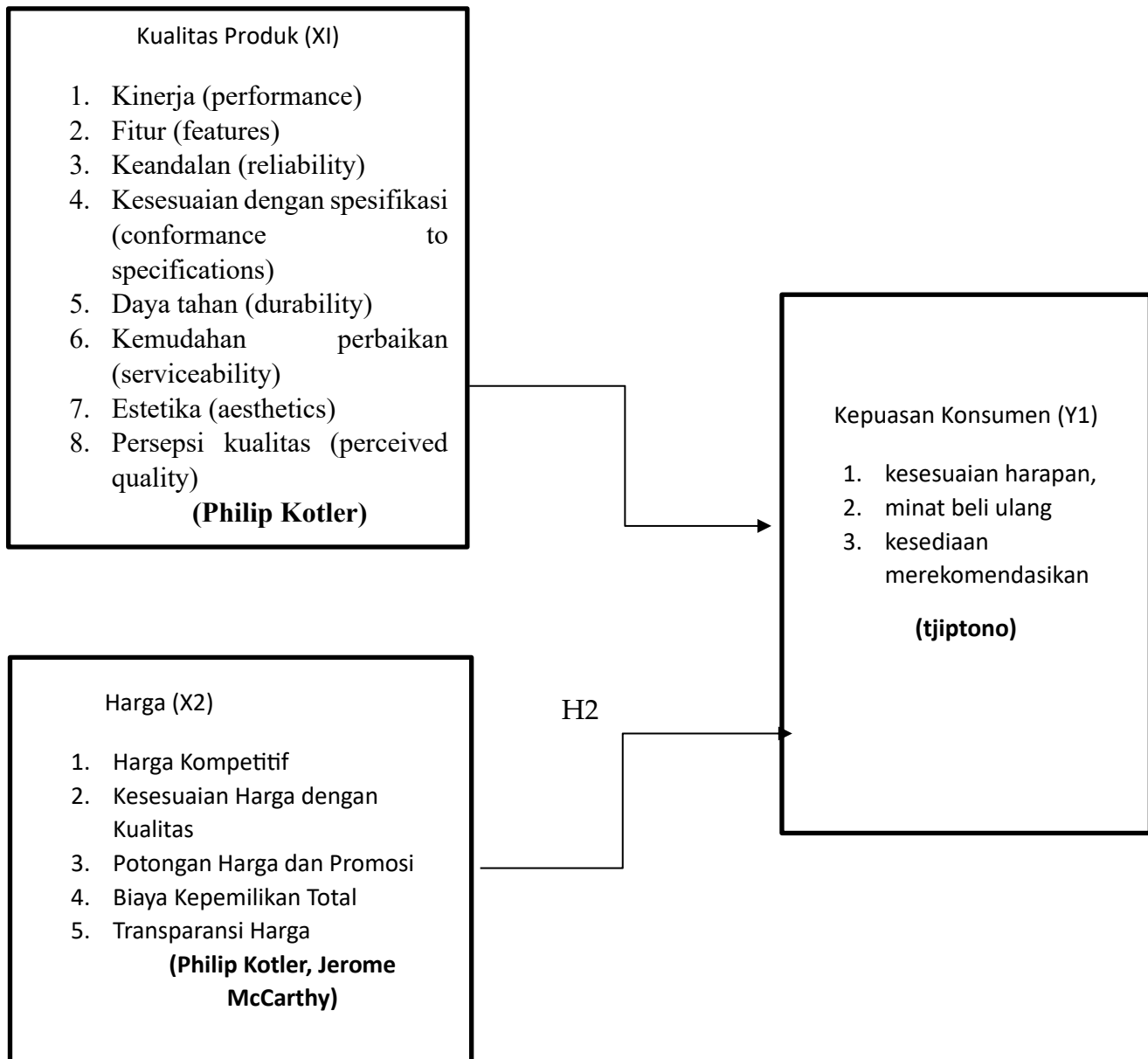
Kesimpulan: Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau jasa yang dikonsumsi mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan akan muncul jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama bagi perusahaan, karena konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Indicator Kepuasan Konsumen

Berikut beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut para ahli tjiptono

1. kesesuaian harapan,
2. minat beli ulang
3. kesediaan merekomendasikan

KERANGKA PENELITIAN



Keterangan :

X1: Kualitas Produk

X2: Harga

Y1: Kepuasan Konsumen

β^1 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

β^2 : Koefisien Regresi Harga

Hipotesis:

(Joseph Juran) Konsep "Kualitas sebagai Kesesuaian untuk Digunakan": Juran menekankan bahwa kualitas bukan hanya tentang kesempurnaan produk, tetapi juga tentang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk atau layanan

yang berkualitas tinggi akan sesuai dengan tujuan penggunaannya dan memberikan manfaat yang diharapkan., Richard B. Chase: Konsep "Zona Toleransi Kepuasan": Chase mengemukakan bahwa konsumen memiliki zona toleransi kepuasan untuk kualitas produk atau layanan. Di dalam zona ini, konsumen akan puas dengan kualitas produk atau layanan. Di luar zona ini, konsumen akan tidak puas.

Selly Amelia, dkk. (2021): Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, serta antara harga dan kepuasan konsumen, Muhammad Iqbal, dkk. (2020): Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, namun tidak terdapat korelasi yang signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk daripada harga dalam produk elektronik.

Hipotesis₁: $H_1 = 0$: Diduga, tidak ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumennn toyota

Hipotesis₂: $H_1 \neq 0$: Diduga, ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen

(Joel B. Cohen)Teori Persepsi Nilai: Cohen berpendapat bahwa konsumen akan puas dengan produk atau layanan jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Nilai ini dapat diukur dengan, (Hermann H. Kassarian) Teori "Hukum Permintaan": Kassarian menjelaskan bahwa konsumen umumnya lebih memilih produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah. Hal ini karena konsumen ingin memaksimalkan kepuasan mereka dengan anggaran yang terbatas.

Lilis Masrifah, dkk. (2019): Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga sebagai indikator kualitas produk smartphone, Intan Sari Utami, dkk. (2020): Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa potong rambut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas layanan daripada harga dalam jasa potong rambut

H₀₁: $H_2 = 0$: Diduga, tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap Kepuasan konsumen toyota

H_{a2}: $H_2 \neq 0$: Diduga, ada pengaruh signifikan antara harga terhadap Kepuasan konsumen toyota

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dapat digunakan untuk studi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Otomotif: Studi Kasus pada Mobil Toyota di Kota Bekasi adalah sebagai berikut: Kuesioner akan dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga mobil Toyota. Pertanyaan akan fokus pada aspek-aspek seperti performa, keamanan, kenyamanan, desain, dan banding harga. Sampel penelitian akan melibatkan konsumen yang telah melakukan pembelian mobil Toyota di Kota Bekasi dalam 12 bulan terakhir. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight strategis bagi Toyota untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan posisi pasar mereka di Bekasi.

A. Populasi dan sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan menggunakan mobil Toyota di Kota Bekasi. Ini termasuk konsumen dari semua kelompok usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial-ekonomi yang berbeda.
2. Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, saya memilih untuk menggunakan teknik Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 5-10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair et al: 2018). Pada penelitian ini memiliki 10 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $16 \times 5 = 80$ sampel yang telah melakukan pembelian pada produk toyota

B. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner: Menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga mobil Toyota. Pertanyaan dapat dirancang untuk menilai persepsi konsumen tentang berbagai aspek kualitas produk seperti durabilitas, fitur, dan kinerja, serta persepsi mereka tentang harga relatif terhadap nilai yang diterima.

Degan sekala likert

Pilihan	Ketaerangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Stuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat Tidak Setuju	1
-----	---------------------	---

- 2. Wawancara: Melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah kecil konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detail tentang pengalaman mereka dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka.
- 3. Observasi: Mengamati perilaku konsumen di dealer mobil Toyota, termasuk interaksi mereka dengan staf penjualan dan reaksi mereka terhadap harga dan promosi produk.

C. Analisis data

- 1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan seberapa akurat alat ukur tersebut. Uji reliabilitas, di sisi lain, menilai seberapa konsisten alat ukur tersebut dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali
- 2. Koefisien Korelasi ®: Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Nilai mendekati +1 atau -1 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah
- 3. Uji Regresi: Uji regresi digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu atau lebih variabel independen (penyebab) dengan variabel dependen (akibat). Ini membantu dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam konteks penelitian Anda, ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen3.
- 4. Analisis Deskriptif: Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data secara statistik tanpa membuat kesimpulan tentang sebab-akibat. Tujuannya adalah untuk menyajikan data dengan cara yang lebih terstruktur dan mudah dipahami, seringkali melalui tabel, grafik, atau deskripsi naratif

ANALISIS DATA

A. Analisis Deskriptif

Tabel 2.1
Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	81	10	40	31,19	6,283
X2	81	7	25	20,74	3,643
Y	81	4	15	12,16	2,835
Valid (listwise)	N 81				

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang disajikan, kualitas produk (X1) memiliki jumlah sampel sebanyak 81 dengan nilai minimum 10, maksimum 40, dan rata-rata 31,19 serta simpangan baku 6,283. Harga (X2) menunjukkan nilai minimum 7, maksimum 25, dan rata-rata 20,74 dengan simpangan baku 3,643. Kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai minimum 4, maksimum 15, dan rata-rata 12,16 dengan simpangan baku 2,835. Dari data ini, dapat dilihat bahwa kualitas produk dan harga memiliki variasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai simpangan baku masing-masing variabel. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berada dalam kondisi yang cukup baik, dengan distribusi data yang relatif terpusat. Hal ini memberikan gambaran awal yang positif tentang variabel-variabel dalam konteks penelitian ini.

A. Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji validitas dan reabilitas variable x1 kualitas produk

Table 2.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,753**	,667**	,627**	1,000**	,753**	,667**	,627**	,863**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.2	Pearson Correlation	,753**	1	,766**	,716**	,753**	1,000**	,766**	,716**	,916**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.3	Pearson Correlation	,667**	,766**	1	,622**	,667**	,766**	1,000**	,622**	,887**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.4	Pearson Correlation	,627**	,716**	,622**	1	,627**	,716**	,622**	1,000**	,838**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.5	Pearson Correlation	1,000**	,753**	,667**	,627**	1	,753**	,667**	,627**	,863**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001

	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.6	Pearson Correlation	,753**	1,000**	,766**	,716**	,753**	1	,766**	,716**	,916**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.7	Pearson Correlation	,667**	,766**	1,000**	,622**	,667**	,766**	1	,622**	,887**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.8	Pearson Correlation	,627**	,716**	,622**	1,000**	,627**	,716**	,622**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1	Pearson Correlation	,863**	,916**	,887**	,838**	,863**	,916**	,887**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian, seluruh item pada variabel kualitas produk (X1.1 hingga X1.8) menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed) dengan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0,622 hingga 1,000. Ini mengindikasikan bahwa semua item tersebut memiliki korelasi yang kuat dan signifikan satu sama lain serta dengan variabel kualitas produk (X1). Nilai korelasi tertinggi yaitu 1,000 terlihat pada beberapa item yang dibandingkan dengan dirinya sendiri, sedangkan nilai korelasi terendah sebesar 0,622 ditemukan antara X1.3 dan X1.4. Secara keseluruhan, nilai-nilai korelasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur kualitas produk, karena semua item berkorelasi signifikan dengan keseluruhan variabel dan antar item. Secara umum, hasil uji validitas ini memberikan dukungan empiris terhadap penggunaan instrumen penelitian ini dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Table 2.3
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	8

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2.3, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954 untuk 8 item menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan jumlah sampel valid sebanyak 81 kasus dan tidak ada kasus yang dikeluarkan, hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi internal dari item-item yang digunakan dalam instrumen penelitian ini sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa item-item dalam instrumen ini mengukur konstruk yang sama dengan baik, sehingga dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

2. uji validitas dan reabilitas variaber x2 harga

tabel 2.4
Uji Validitas Variabel Harga (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,645**	,631**	,640**	,617**	,805**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	,645**	1	,721**	,578**	,782**	,870**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	,631**	,721**	1	,687**	,752**	,888**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001

	N	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	,640**	,578**	,687**	1	,704**	,835**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	81	81	81	81	81	81
X2.5	Pearson Correlation	,617**	,782**	,752**	,704**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	81	81	81	81	81	81
X2	Pearson Correlation	,805**	,870**	,888**	,835**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel harga (X2.1 hingga X2.5) memiliki korelasi yang signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed) dengan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0,578 hingga 0,903. Ini menunjukkan bahwa semua item tersebut memiliki korelasi yang kuat dan signifikan satu sama lain serta dengan variabel harga keseluruhan (X2). Nilai korelasi tertinggi adalah 0,903 antara X2.5 dan variabel X2, sedangkan nilai korelasi terendah sebesar 0,578 ditemukan antara X2.2 dan X2.4. Secara keseluruhan, nilai-nilai korelasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur variabel harga, karena semua item berkorelasi signifikan dengan keseluruhan variabel dan antar item.

Tabel 2.5
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel harga (X2) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912 untuk 5 item pertanyaan. Dengan jumlah sampel valid sebanyak 81 kasus dan tidak ada kasus yang dikeluarkan, nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1 ini mengindikasikan bahwa item-item dalam instrumen ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut untuk mengukur variabel harga.

3. Uji validitas dan rehabilitas variabel y kepuasan konsumen

Tabel 2.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,808**	,751**	,907**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	,808**	1	,792**	,928**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	,751**	,792**	1	,936**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	81	81	81	81
Y	Pearson Correlation	,907**	,928**	,936**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki validitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation yang signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed) untuk semua item (Y1, Y2, Y3) terhadap variabel keseluruhan (Y), dengan nilai korelasi berkisar antara 0,751 hingga 0,936. Nilai korelasi tertinggi adalah 0,936 antara Y3 dan variabel Y, sedangkan nilai korelasi terendah sebesar 0,751 ditemukan antara Y1 dan Y3. Secara keseluruhan, nilai-nilai korelasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa semua item dalam instrumen ini

berkorelasi kuat dan signifikan satu sama lain serta dengan variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan, sehingga instrumen ini valid untuk digunakan dalam mengukur variabel tersebut.

Tabel 2.7
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	3

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899 untuk 3 item pertanyaan. Dengan jumlah sampel valid sebanyak 81 kasus dan tidak ada kasus yang dikeluarkan, nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1 ini mengindikasikan bahwa item-item dalam instrumen ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

- B. Uji coba koefisien korelasi
1. Koefisiensi korelasi antara variabel x1 terhadap y

Tabel 2.8
Uji Korelasi X1 terhadap Y

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,809**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	81	81
Y	Pearson Correlation	,809**	1

Sig. (2-tailed)	<,001	
N	81	81

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber:hasil olah data fnss (2024)

Berdasarkan output korelasi di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

Terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Nilai koefisien Korelasi Pearson antara variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai 0,809, yang signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed) dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya, peningkatan kualitas produk cenderung diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Jumlah sampel (N) yang digunakan dalam analisis ini adalah 81, yang memberikan kekuatan statistik yang cukup untuk menggeneralisasikan temuan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

2. Koefisien korelasi antar variabel x2 terhadap y

Tabel 2.9

Uji Korelasi X2 terhadap Y

Correlations		Y	X2
Y	Pearson Correlation	1	,850**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	81	81
X2	Pearson Correlation	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	81	81

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber:olah data spss (2024)

Berdasarkan output korelasi di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

Korelasi Pearson antara variabel harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai 0,850, yang signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed) dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan kepuasan konsumen. Artinya, peningkatan pada variabel harga cenderung diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 81, hasil ini memiliki kekuatan statistik yang cukup untuk mendukung generalisasi temuan ini. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

C. Uji Regresi

1. Uji regresi antara variabel (x1) kualitas produk dan variabel y kepuasan konsumen

Tabel 2.10
Uji regresi linier

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,650	1,677

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber olah data spss (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada tabel Model Summary di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

Nilai R sebesar 0,809 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (kualitas produk, X1) dan variabel dependen (kepuasan konsumen, Y). Nilai R Square sebesar 0,654 mengindikasikan bahwa 65,4% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Adjusted R Square sebesar 0,650 menunjukkan penyesuaian yang dilakukan terhadap R Square untuk jumlah prediktor dalam model, yang tetap menunjukkan nilai yang tinggi. Std. Error of the Estimate sebesar 1,677 menggambarkan seberapa jauh data sebenarnya tersebar di sekitar garis regresi. Dengan demikian, model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

2. Uji regresi antara variabel (x2) harga dan variabel y kepuasan konsumen

Tabel 2.11
Uji regresi linier
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,719	1,502

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data spss (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada tabel Model Summary di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

Nilai R sebesar 0,850 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (harga, X2) dan variabel dependen (kepuasan konsumen, Y). Nilai R Square sebesar

0,723 mengindikasikan bahwa 72,3% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga. Adjusted R Square sebesar 0,719 menunjukkan penyesuaian yang dilakukan terhadap R Square untuk jumlah prediktor dalam model, yang tetap menunjukkan nilai yang tinggi dan konsisten. Std. Error of the Estimate sebesar 1,502 menggambarkan seberapa jauh data sebenarnya tersebar di sekitar garis regresi. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan bahwa harga adalah prediktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.[7]

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan gambaran awal yang cukup positif terkait kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) pada pengguna mobil Toyota di Kota Bekasi. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk mendukung tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, terdapat beberapa poin penting yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut: Variasi Kualitas Produk dan Harga: Kualitas produk (X1) dan harga (X2) menunjukkan variasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keragaman persepsi yang cukup signifikan di antara konsumen terkait kualitas produk dan harga mobil Toyota. Keragaman ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, pengetahuan tentang produk, dan ekspektasi konsumen. Persepsi Beragam Konsumen Terhadap Kualitas Produk Toyota: Adanya persepsi beragam terhadap kualitas produk Toyota menjadi salah satu alasan penting untuk dilakukan penelitian ini. Diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan keragaman persepsi tersebut dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen: Secara umum, data menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut (kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen) berada dalam kondisi yang cukup baik. Distribusi data variabel-variabel penelitian terpusat, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang relatif sama terhadap ketiga variabel tersebut. Namun, hubungan yang lebih spesifik antara ketiga variabel ini masih perlu ditelaah lebih lanjut melalui analisis statistik. Analisis statistik dapat membantu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya, hasil analisis deskriptif mendukung tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Arisena, "PREDIKSI RETAIL SALES MOBIL TOYOTA MENGGUNAKAN METODE ARIMA (AUTOREGRESSIVE INTEGRATED MOVING AVERAGE)," *Indonesian Journal of Strategic Management*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.25134/ijsm.v3i1.2817.
- [2] P. A. Widyasmoro and S. Suryoko, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28713.

- [3] I. Winardy, C. Chaniago, and A. Andika, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova," *International Journal of Social Science and Business*, vol. 5, no. 2, 2021, doi: 10.23887/ijssb.v5i2.35512.
- [4] A. D. Nurhalim, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA TANGERANG," *Jambura Economic Education Journal*, vol. 5, no. 1, 2022, doi: 10.37479/jeej.v5i1.15263.
- [5] F. D. Tumembouw, S. L. Mandey, S. Loindong, and A. Kualitas..., "ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA DI MANADO (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi) ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY AND PRICES ON PURCHASING THE DESISIONS OF TOYOTA AGYA CARS IN MANADO (Case Study: PT. Hasjrat Abadi)," 2019. [Online]. Available: <http://otomotif.kompas.com>
- [6] M. Riadi, J. Kamase, and M. Mapparenta, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)," *Journal of Management Science (JMS)*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.52103/jms.v2i1.320.
- [7] S. Sukimin and N. Indriastuty, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA BALIKPAPAN," *Jurnal GeoEkonomi*, vol. 12, no. 2, 2021, doi: 10.36277/geoekonomi.v12i2.162.
- [8] A. Dachi, "Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi," *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.32487/jshp.v4i2.843.
- [9] G. J. Tamon, S. L. Mandey, R. S. Wenas, and U. S. Ratulangi, "Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, 2019.