



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda di Jakarta Timur

Irdham Hawari¹, Purwatiningsih², Ratih Setyo Rini³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10450, Indonesia

Korespondensi penulis: hawari.irdham@gmail.com

Abstract. This research in marketing management aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction for East Jakarta Honda motorbikes from April to June due to the decline in sales of Honda motorbikes on consumer satisfaction in 2022. The aim of this research is to determine product quality and price on Honda motorbike consumer satisfaction in East Jakarta and to study marketing management techniques. This type of research is quantitative research, the sampling technique is Cluster Sampling which was obtained by 60 respondents which was carried out in the East Jakarta District, totaling 10 sub-districts. The data collection method used was distributing questionnaires. In this research, the SPSS version 25 program was used. The results of the research on the influence of product quality and price on customer satisfaction for Honda motorbikes showed results that had a very positive influence on partial and simultaneous results. Which means increasing product quality and product prices. So the results are very significant, the T test is $0.044 > 0.5$ and the F test is $1.041 > F$ is 2.00, the more satisfaction Honda motorbike customers increase, the more sales they make to customers.

Keywords: product quality, Price, customer satisfaction, honda cycle bike

Abstrak Penelitian dalam manajemen pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen motor Honda Jakarta Timur mulai dari April sampai dengan Juni. karena terjadinya penurunan dalam penjualan motor Honda terhadap kepuasan konsumen pada tahun 2022 silam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Jakarta Timur dan mempelajari Teknik manajemen pemasaran. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, adapun teknik pengambilan sampel yaitu Sampel Cluster Sampling yang diperoleh sebanyak 60 responden yang dilakukan di Kecamatan Wilayah Jakarta Timur yang berjumlah 10 kecamatan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda adanya hasil yang sangat pengaruh positif terhadap parsial dan simultan. Yang artinya semakin bertambah kualitas produk dan harga produk. Maka hasilnya sangat signifikan secara uji T yang berjumlah $0,044 > 0,5$ dan uji F $1,041 > F$ hitung 2,00 semakin bertambah pula kepuasan pelanggan sepeda motor Honda semakin banyak penjualan terhadap Pelanggan

Kata kunci: kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, motor Honda

1. LATAR BELAKANG

Menurut (Yoesoep, 2022). Pemasaran ialah nilai sosial yang membantu kelompok serta orang mendapat apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui mengembangkan dan melakukan penukaran akan barang beserta jasa. Pemasaran menarik orang melalui langkah menciptakan produk yang dapat membantu pemenuhan pada kebutuhan konsumen, pemasok yang menjanjikan, mendistribusikan produk secara efisien, memberikan harga yang terjangkau, menjalankan promosinya dengan efektif, dan menjaga pelanggan yang telah ada melalui cara

tetap berpegang teguh pada produk. Pemasaran saat ini mendistribusikan produk dan layanan serta memastikan kebahagiaan klien

2. KAJIAN TEORITIS

a. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas produk dapat diartikan ukuran kesederhanaan produk, sumber daya manusia, proses, jasa, serta lingkungan yang dapat mewujudkan pemenuhan pada harapan. " (Rahayu, 2020). Adapun dimensi indikator kualitas produk berdasarkan penelitian" (Hafidzi et al., 2022) yaitu:

- fitur
- bentuk
- kualitas
- daya tahan
- gaya
- kemudahan perbaikan
- keandalan

b. Harga

Harga suatu barang atau jasa termasuk nilai tukar yang digunakan oleh pengguna, yang dapat memengaruhi utilitas produk. Harga juga mencakup jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas, harga terdiri atas suatu nilai jasa dan produk yang dapat di perjual belikan dan dapat ditukar dengan mata uang lain atau suatu alat barang lainnya" (Thaariq et al., 2023) dan berikut beberapa indikator harga

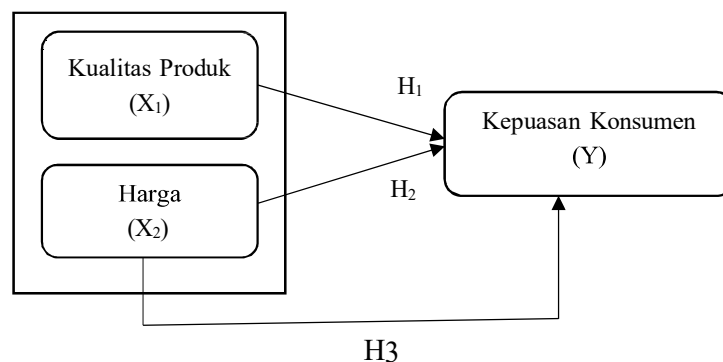
- Keterangkauan harga
- Daya saing harga
- Kesesuaian manfaat harga
- Kesesuaian mutu daya harga

c. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2017) Kepuasan konsumen yakni rasa senang ataupun tidak senang yang dirasakan individu sehabis melakukan perbandingan akan suatu produk dengan harapannya.

- Adapun indikator kepuasan konsumen
- Kualitas produk yang di hasilkan
- Kualitas pelayanan yang di hasilkan
- Harga produk
- Kemudahan mengakses produk
- Cara mengiklankan produk

d. Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah (2024)

Gambar.1 Model Kerangka Penelitian

e. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir yang telah dijabarkan diatas, maka perumusan hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Ho1 :

Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda di Jakarta Timur.

2. Ha1 :

Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Hondadi Jakarta Timur

3. Ho2 :

Diduga Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda I Jakarta Timur.

4. Ha2 :

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen Motor Honda Di Jakarta Timur

5. Ho3 :

Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda di Jakarta Timur

6. Ha3 :

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda di Jakarta Timur

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif guna mendapatkan hubungan antara fenomena dengan data yang berbentuk angka. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan di Wilayah Jakarta Timur

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *cluster Sampling* dengan menggunakan Sampling Jenuh. Sampling Jenuh menurut .” (Fiqri et al., 2022). Teknik ini di perlukan sebanyak 60 respinden yang di bagi terdiri dari 10 kecamatan yang berada di Jakarta Timur yang masing masing terdiri dari 6 responden. Rumus nya memakai ibm spss 25 skala likert

Tabel.1

No	Kode	Keputusan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72560944
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.073
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas melalui tabel 4.11, dengan keputusan dasar : memberikan petunjuk akan nilai *asymp.sign (2-tailed)* sebesar $0,65 >$ nilai sig (p-value) $0,05$. Maka mampu dihasilkan simpulan bahwasanya data berdistribusi normal serta berhasil melakukan pemenuhan akan persyaratan dalam melakukan pengujian parametrik atau regresi linier berganda.

Tabel.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.333	2.104		-2.060	.044		
	Kualitas_Produk	.477	.058	.673	8.176	.000	.555	1.802
	Harga	.561	.163	.282	3.432	.001	.555	1.802

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Hasil didapatkan nilai Tolerance variabel kualitas produk (X1) dan kinerja karyawan berkisar $0,555 > 0,10$. Dan nilai VIF sejumlah $1,802 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa data memenuhi syarat kedua yaitu tidak terjadi multikolinieritas di dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menjadi persyaratan selanjutnya dalam uji parametrik. Tujuan pengujian ini untuk melihat adanya ketidaksamaan residual pada model regresi. Dalam penelitian ini heteroskedastisitas melalui pemerhatian akan grafik scatterplot, yang mana jikalau titik data tersebar di atas serta di bawah maka model tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas. Dan model dikatakan baik.

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.333	2.104		-2.060	.044
	Kualitas_Produk	.477	.058	.673	8.176	.000
	Harga	.561	.163	.282	3.432	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari hasil tabel analisis regresi berganda dalam tabel 4.15 Didapatkan model regresi berikut ini :

$$Y = -4,333 + 0,477X_1 + 0,561X_2$$

Model persamaan tersebut dapat menjelaskan bahawa :

- Nilai konstanta sejumlah -4,333 yang artinya jikalau variabel kualitas produk (X1) serta harga produk (X2) dengan nilai nol, maka kepuasan pelanggan adalah sejumlah 4,333.
- Nilai koefisien $b_1 = 0,477 X_1$ atau 47,7% yang maknanya jikalau kualitas produk bertambah sejumlah 0,477 maka kepuasan pelanggan dapat meningkat juga sebesar 4,333 satuan.
- Kemudian untuk nilai koefisien $b_2 = 0,561 X_2$ atau 56,1% yang artinya apabila harga produk bertambah sebesar 0,561 maka kepuasan pelanggan akan bertambah sejumlah 4,333

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.333	2.104		-2.060	.044
	Kualitas_Produk	.477	.058	.673	8.176	.000
	Harga	.561	.163	.282	3.432	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25. Didapatkan hasil bahwa :

1. t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 8,176 dan nilai sig. (P-value) sejumlah 0,000. Maka hipotesis pengambilan keputusan t hitung $8,176 > t$ tabel 1,296. Atau nilai sig (p-value) $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang diambil, adalah variabel kualitas produk (X1) mengandung pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).
2. Kemudian pada variabel harga produk (X2), hasil t hitung sejumlah 3,432 dan nilai sig. (P-value) sebesar 0,001. Maka hipotesis pengambilan keputusan yaitu hitung $3,432 > t$ tabel 1,296. Atau jika didasarkan pada nilai sig (p-value) $0,001 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat diambil, variabel harga produk (X2) mengandung pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.497	2	322.249	104.551	.000 ^b
	Residual	175.686	57	3.082		
	Total	820.183	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2024

Hasil uji F pada tabel 4.15 didapatkan bahwasanya nilai F hitung sejumlah 104,551 kemudian untuk F (2,60-2) tabel sebesar 2,00. Maka didapatkan hasil keputusan dasar F hitung $104,551 > F$ hitung 2,00, yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang simultan ataupun bersamaan pada variabel kualitas produk (X1) serta harga produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pembahasan hasil penelitian menggunakan berbagai uji statistik dan analisis telah dijelaskan yang dimana didapatkan beragam poin yang diambil sebagai kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas produk terhadap Honda Motor berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Honda Motor di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 8.176 yang lebih besar dari T tabel 1.296

2. Hasil pengujian Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen motor Honda di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 3.432 yang lebih besar dari t tabel 1.296
3. Hasil uji simultan, dengan taraf signifikansi 0,05. Didapatkan simpulannya bahwasanya kualitas produk beserta harga produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang simultan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda. Dengan pengaruh positif.

Saran

Berdasar akan hasil pembahasan dari kesimpulan yang berhasil dipaparkan diatas,maka dapat diberikannya saran berupa :

1. Pihak perusahaan sepeda motor Honda setelah mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perlu adanya peningkatan secara parsial dari kualitas produk dan harga produk. Hal tersebut dapat dilakukan cara terus berinovasi dan update mengenai kebutuhan pelanggan akan sepeda motor, juga mengadakan evaluasi rutin untuk melihat sisi yang kurang dari kualitas produk. Selain kualitas produk yang mesti dibenahi, juga dari sisi harga produk harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat yang menjadi target khalayak produk. Disertai dengan kualitas yang bagus serta sejalan dengan harga yang ditawarkan yang menjadikan pelanggan tidak akan merasakan rugi telah membeli produk sepeda motor Honda.
2. Pihak *quality* dan *research development* dapat membuat susunan kebutuhan masyarakat serta memberikan hal terbaik guna meningkatkan kualitas produk secara inovatif dan beda dari yang lain. Selain itu, meningkatkan segala bentuk layanan *service* yang mudah ditemukan dimana-mana serta terjangkau untuk mempertahankan loyalitas, kepuasan pelanggan dan menghindari adanya komplain yang datang.
3. Pihak perusahaan dalam menentukan harga harus terlebih dahulu melakukan riset pasar serta riset competitor, untuk melihat daya saing dengan produk lain. Terus menonjolkan keunggulan produk sendiri serta melakukan beberapa promosi seperti iklan, sosmed dan lainnya.
4. Agar penelitian ini bermanfaat. Maka disarankan perlu adanya penelitian lanjutan mempergunakan variabel-variabel lainnya yang kemungkinan mengandung pengaruh bagi kepuasan pelanggan untuk dikebangkan wawasan beserta ilmu pengetahuan yang memiliki manfaatnya bagi peneliti, pembaca dan perusahaan terkait.

6. DAFTAR REFERENSI

- Fiqri, M., Wahyuningsih, S., & Nurhasanah, T. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Marketplace Terbaik Menggunakan Metode AHP pada Kelurahan Gunung Batu. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(02), 268–280. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i02.1724>
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Thaariq, N. M. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2023). Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8323–8341. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>