JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 471-483
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SMARTPHONE DI DESA KLAMPOKAN SITUBONDO

Desy Fitriani[1], Ahmad Hafas Rasyidi[2*], Dassucik[3]
[123] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 7 Agustus 2025
Revisi 19 Agustus 2025
Diterima 29 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Product Quality;
Price;
Consumer Satisfaction

* *korespondensi :* hafaskhuludy@gmail.com
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1294

ABSTRACT

The objectives of this study are: (1) To determine whether product quality partially affects the satisfaction of smartphone users. (2) To determine whether price partially affects the satisfaction of smartphone users. (3) To determine whether product quality and price partially and simultaneously affect the satisfaction of smartphone users in Klampokan Village, Situbondo. This study employs multiple regression analysis with the assistance of SPSS 23 software. The results indicate that the partial test (t-test) for the product quality variable (X1) and the price variable (X2) positively and significantly influences consumer satisfaction. The simultaneous test (F-test) proves that the independent variables, namely product quality (X1) and price (X2), influence the dependent variable, which is consumer satisfaction (Y).

Abstrak

Tujuan penelitian ini : (1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone secara parsial. (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone secara parsial. (3) Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone di Desa Klampokan Situbondo secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dan dengan bantuan software SPSS23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa kepuasan konsumen (Y)

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini berkembang pesat, dan persaingan yang semakin canggih antar perusahaan. Dengan adanya persaingan yang sangat canggih, perusahaan akan bersaing satu sama lain untuk bertahan dalam persaingan dan mendapatkan dari tarik yang lebih tinggih dengan mampu berinovasi dan mengikuti tren terkini(Sandro et al., 2022).Salah satu teknologi yang paling mempengaruhi kehidupan sehari-hari adalah smartphone. Smartphone merupakan salah satu media yang digunakan untuk berbagai keperluan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

terutama sebagai alat komunikasi, untuk berselancar di internet, bermain game, menonton video, melakukan video call, dan saat ini banyak orang yang menggunakan smartphone miliknya serta mengabadikan momen kebersamaannya (Nur et al., 2021).

Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi yang mencakup berbagai kebutuhan, mulai dari hiburan, pendidikan, pekerjaan, hingga aktivitas sosial. Oleh karena itu, permintaan terhadap produk smartphone semakin meningkat, baik di kota besar maupun di daerah pedesaan.Khairani et al., (2022) juga menjelaskan bahwa Perkembangan smartphone saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia terutama di era digital, dan hal ini dirasakan oleh semua orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, yang kini menggunakan smartphone sebagai kebutuhan dalam hidupnya.

Di Indonesia, perkembangan penggunaan smartphone juga sangat pesat, termasuk di daerah pedesaan seperti di Desa Klampokan, Situbondo. Meskipun desa ini relatif kecil, namun kebutuhan masyarakat akan teknologi yang efisien dan praktis, seperti smartphone, terus meningkat. Terbukti di masyarakat yang memiliki smartphone sebagai alat komunikasi yang digunakan dalam aktivitas sehri-hari. Smartphone sangat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi seperti WhatsApp dan Telegram. Hal ini memungkinkan komunikasi yang cepat dan mudah bahkan dalam jarak jauh. Dalam konteks ini, produsen smartphone menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai fitur unggulan, kualitas yang baik, dan harga yang kompetitif.Agustinus & Artina, (2023) juga menjelaskan bahwa di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa industri teknologi khususnya smartphone sudah menjadi kebutuhan pokok

Dalam memilih produk smartphone,faktor utama yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, performa, fitur, dan kemudahan penggunaan, sementara harga menjadi faktor yang sangat menentukan daya tarik beli konsumen. Menurut (Volindo Argasha & Slamet, 2020)harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak atas suatu barang atau penggunaan suatu jasa.

Kepuasan konsumen adalah suatu yang sangat penting untuk menjaga posisi konsumen tersebut untuk menjalankan suatu perusahaan(Luwarto & Karya, 2022). Kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama dari setiap perusahaan, dapat tercapai jika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Di sisi lain, tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat berdampak positif pada reputasi merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain(Nurfalah et al., 2020). Secara umum, konsumen kini lebih menyukai produk yang murah namun berkualitas.

Di Indonesia, permintaan terhadap smartphone semakin meningkat dari waktu ke waktu, tidak terkecuali di daerah pedesaan. Meskipun tidak sebesar di kota, khususnya di DesaKlampokan Situbondo juga menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam penggunaan teknologi ini. Sebagian besar masyarakatKlampokan sudah menggunakan smartphone untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi, akses media sosial, hiburan, hingga kegiatan ekonomi seperti berbelanja secara online. Menariknya, meskipun berada di daerah pedesaan dengan tingkat pendapatan yang relatif lebih rendah dibandingkan kota besar, masyarakat di desa Klampokan tidak jarang memilih produk smartphone yang cukup berkualitas, meskipun dengan harga yang bervariasi.

Namun, dalam pemilihan smartphone, konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan merek, tipe, serta harga yang berbeda-beda. Beberapa konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau, sementara sebagian lainnya memprioritaskan kualitas dan fitur canggih. Oleh karena itu, produsen smartphone harus memahami betul faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana kualitas produk dan harga dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Seiring ketatnya persaingan, industri telekomunikasi khususnya smartphone menerapkan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan (Khakim & Medina, 2023). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan baterai yang lama, performa yang cepat, kualitas

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kamera yang baik, dan kemudahan penggunaan. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi atau sering mengalami kerusakan, kepuasan konsumen akan menurun, yang berpotensi mengurangi loyalitas mereka terhadap merek tertentu.

Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi kepuasan konsumen. Banyak di desa, harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran. Harga yang terlalu tinggi bisa menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terkait kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara harga dan kualitas untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Sehingga di Desa Klampokan, banyak konsumen yang cenderung memilih smartphone berdasarkan kemampuan finansial dan kebutuhan praktis, harga yang terjangkau menjadi faktor yang sangat penting. Namun, konsumen juga tetap mengharapkan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Ramdhani & Widyasari, 2022). Sehingga, penting bagi produsen smartphone untuk memahami bagaimana kedua faktor ini, kualitas dan hargasaling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah kunci utama untuk keberhasilan suatu perusahaan(Bansaleng et al., 2021).Kepuasan konsumen yang tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan citra positif suatu merek. Konsumen yang puas lebih cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan kualitas atau harga produk cenderung mencari alternatif lain dan memberikan ulasan negatif yang dapat merugikan merek tersebut.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Desa Klampokan, Situbondo menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kedua faktor tersebut dan sejauh mana mereka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi produsen, pemasar, dan konsumen itu sendiri.

Selain itu, dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan smartphone dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dalam hal penentuan harga maupun dalam upaya meningkatkan kualitas produk. Mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar smartphone, penting bagi produsen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya yang tinggal di daerah pedesaan, seperti di Desa Klampokan, Situbondo. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan kualitas produk dan harga untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal.Berdasarkan peneliti terdahulu adalah sebagai berikut :

Gita Indrawan & Lestari Siregar, (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam”.Hasil penelitian menunjukkan bahwaberdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan samsung di kota Batam hasil F hitung sebesar positif 35,919 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai a 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian diterima.

Nikmah & Arifin, (2021) Pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Smartphone Vivo Y12 Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerai Waroeng Pulsa Di Kecamatan Kelua”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada smartphone VIVO Y12 di Gerai Waroeng Pulsa Kecamatan Kelua . Besarnya pengaruh kualitas produk (X2) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 46 % dan sisanya sebesar 54 % dipengaruhi oleh faktor lain.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Arsendi Arfa Sormin, (2024) Didalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Life Style dan Kualitas Produk pada Pengguna Smartphone Iphone terhadap Kepuasan Konsumen". Penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa secara parsial maupun simultan gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan 68% oleh gaya hidup dan kualitas produk, sedangkan sisanya dijelaskan oleh-oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen smartphonedi Desa KlampokanSitubondo. Untuk itu penulis melakukan tujuan penelitian dengan berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Smartphone di Desa Klampokan Situbondo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal yang sangat utama dan harus diperhatikan dalam menciptakan suatu produk. Kualitas produk mempengaruhi permintaan dan tingkat keamanannya menurut buku dengan judul Pengendalian kualitas (Lawi et al., 2024). Kualitas mengacu pada karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau tersirat. Kualitas merupakan aspek penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan agar produk yang diproduksinya dapat bersaing dipasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya.

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang ditentukan dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini tercermin dalam berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kinerja, desain, dan fungsionalitas produk. Produk berkualitas tinggi memberikan kepuasan kepada konsumen, memiliki masa pakai yang lama, dan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan reputasi dan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Putri & Trisnowati, (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Produk merupakan sesuatu yang memenuhi kebutuhan yang disediakan oleh perusaahaan banyak perusahaan yang melakukan promosi mengenai fitur produk, tetapi biasanya lebih efektif jika mengutamakan fitur-fitur yang bisa memuaskan konsumen.

Selain itu, kualitas produk juga berkaitan dengan proses pembuatannya, seperti pemilihan bahan baku, teknologi produksi, dan pengendalian kualitas yang ketat. Setiap tahap siklus produksi berkontribusi untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan. Pemantauan yang cermat terhadap masing-masing faktor ini membantu mengurangi kemungkinan cacat dan ketidaksempurnaan pada produk yang pada akhirnya sampai ke konsumen. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk dapat mencapai keuntungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Namun menurut Riana Dewi et al., (2022) Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya.

Selanjutnya menurut Prihastin, (2024) Kualitas produk mengacu pada kondisi suatu barang berdasarkan evaluasi seberapa baik barang tersebut memenuhi standar yang ditetapkan. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa memenuhi standar yang ditetapkan. Semakin produk memenuhi standar , semakin tinggi kualitasnya. Perusahaan yang terus-menerus mengeluarkan produk-produk terbaru, semakin berkualitas dan canggih, dan kualitas produknya memenuhi kebutuhan konsumen, maka dijamin itu menjadi alasan mengapa ada banyak pengguna produk handphone di seluruh dunia . Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas dan harga suatu produk menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh suatu perusahaan dengan menjualnya dalam bentuk barang dan jasa. Penjualan akan menurun, namun jika kualitas produk menurun, terlalu rendah maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan menurun (S. Hasan et al., 2024)..

2.2 Harga

Harga merupakan harga nilai barang dan jasa yang ditanyakan dalam jumlahuang tertentu. Barang dan jasa tersebut memiliki harga apabila memiliki nilai, manfaat,dan tersedia dalam jumlah yang terbatas(Wijaya et al., 2023). Harga adalah jumlah yang dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

layanan. Harga yang dipatok biasanya disesuaikan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Pemasar bisnis harus menetapkan harga yang tepat dan pantas atas produk dan jasa yang ditawarkan, karena menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga yang rendah atau kompetitif secara konsisten merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kesimpulan dari uraian diatas harga merupakan sarana yang dipakai dalam proses jual beli untuk mendapatkan produk atau layanan yang disediakan.

Menurut Ramadan, (2024) menyatakan harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Keterjangkauan, atau nilai yang diberikan suatu produk, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari pembelian mereka. Selain itu, perbandingan harga dengan produk serupa atau kompetitor juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen, oleh karena itu keberhasilan pemasaran suatu produk bergantung pada harga . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang sukses merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.Sedangkan menurut Pratiwi et al., (2019) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk pembeliannya. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek. Harga adalah nilai produk karena berpengaruh terhadap keuntungan produsen dan menjadi pertimbangan konsumen saat membeli barang. Oleh karena itu, harga harus dihitung dengan cermat(Sumarsid & Paryanti, 2022). Harga adalah nilai yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang membantu perusahaan menghasilkan pendapatan(Hermawan et al., 2023).

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan memiliki peran penting bagi bisnis apapun karena merupakan indikator terpenting keberhasilan perusahan. Oleh karena itu, bisnis perlu memperhatikan dan menyadari perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat berubah sewaktu-waktu (Fifi Hanafi et al., 2023)

Kepuasan adalah perasaan bahagia atau tidak senang yang muncul dari perbandingan kinerja produk dengan harapan mereka. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa tidak puas.

Dalam hal, upaya memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan harus menciptakan kreativitas untuk keinginan atau minat pelanggan setiap waktu berubah. Kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Sinaga et al., 2020). Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dialami seorang pelanggan setelah menggunakan suatu produkyang sediakan oleh perusahaan. Kepuasan ini dicapai ketika pengalaman pelanggan terhadap suatu produk memenuhi harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen dipengaruhi berbagai faktordalam interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha. Kepuasan konsumen melalui pengguna smartphone adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan anatra keinginan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan konsumen yang puas. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat mendatangkan keuntungan yang baik bagi dunia usaha dan juga memberikan dasar yang baik bagi pembeli untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan rekomendasi untuk keuntungan bagi perusahaan(Rahman et al., 2020). Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia, pembeli berulang, promotor produk. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama suatu bisnis

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

karena menimbulkan minat untuk membeli kembali barang yang diberikan oleh bisnis tersebut(Marsyaf, 2022).

Pendapat lain tentang kepuasan konsumen disampaikan oleh Asti & Ayuningtyas, (2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan Penilaian karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Namun menurut Haniif Novel et al., (2022) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap atau tingkah laku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah mereka beli atau peroleh, yang menyebabkan mereka merasa puas atau tidak puas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi. Tidak ada bisnis yang berkembang tanpa dukungan dari seorang pelanggan, tetapi mempertahankan pelanggan adalah tugas yang paling sulit

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuantitatif menggunakan alat dalam suatu penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data yang akan dideskripsikan dan dilakukan pengujian hipotesis pada suatu populasi atau sampel tertentu. Tujuan metode ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Objek penelitian ialah pengguna smartphone berkaitan kualitas produk dan harga terhadap kepuasaan konsumen. Subjek penelitian berupa konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan smartphone dengan merk apapun.

Sampel Penelitian adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk suatu penelitian. Sampel penelitian diperoleh melalui non probability sampling pada konsumen yang menggunakan smartphone sebagai populasi. Teknik ini digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti konsumen yang menggunakan smartphone yang akan menggunakan rumus regresi berganda. Dalam penelitian ini sumber data sekunder didapatkan melalui buku – buku teori, jurnal – jurnal penelitian terdahulu, penelitian terdahulu, dan internet untuk mendukung teori penelitian mengenai kualitas produk dan harga. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan out put computer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5%yaitu di atas 0,198 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk n= 100 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung > r tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Adapun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = 100 - 2 = 98 dengan df = 98 dan alpha = 0,05 diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

4.2 Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

Tabel 1 Hasil uji validitas kualitas produk (X1).

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,675	0,198	Valid
2	0,763	0,198	Valid

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3	0,739	0,198	Valid
4	0,759	0,198	Valid
5	0,724	0,198	Valid
6	0,805	0,198	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025) Hasil SPSS.

Dari tabel di atas, terlihat kualitas produk nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.3 Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

Tabel 2. Hasil uji validitas harga (X2).

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,826	0,198	Valid
2	0,799	0,198	Valid
3	0,837	0,198	Valid
4	0,689	0,198	Valid
5	0,771	0,198	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025

Dari tabel di atas, terlihat variabel harga nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.4 Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 3 Hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R -Tabel	Keterangan
1	0,499	0,198	Valid
2	0,425	0,198	Valid
3	0,344	0,198	Valid
4	0,672	0,198	Valid
5	0,652	0,198	Valid
6	0,691	0,198	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari tabel di atas, terlihat kepuasan konsumen (Y) nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.5 Uji Reabilitas

Uji realiabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel tertentu. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu batasan 0,6 yang artinya suatu variabel diakatakan reliabel jika nilai menujukkan *Alpha cronbach* > 0,60. Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing masing variabel diperlihatkan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Status
1	Kualitas Produk	0,787	0,6	Reliabel
2	Harga	0,795	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,704	0,6	Reliabel

Sumber Data : Data di kelola melalui SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Corbach alpha masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Desa Klampokan Situbondo menunjukkan nilai Cornbach alpha di atas 0,6. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yangdigunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel Dengan kata lain kuesioner yang digunakan untuk

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan atau konsistensi alat dalam mengungkapkan gejala yang berhubungan dengan variabel terkait.

4.6 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna smartphone di Desa Klampokan Situbondo. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.191	2.089		6.314	<,001
	X1	.213	.110	.244	1.933	.056
	X2	.250	.111	.284	2.248	.027

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan kualitas produk danharga terhadap kepuasan konsumen maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y= 13.191+ 0,213 X1+ 0,250X2+e

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Apabila variable X1 (kualitas produk) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,213 atau 21,3 %.
b. Apabila variable X2 (harga) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,250 atau 25,0%.

4.7 Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien kotelasi (R2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien korelasi, dapat di lihat dari tabel model summary berikut ini

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489[a]	.239	.223	2.03324

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Koefisien korelasi (R) =0,489 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = 100 -2= 98 dengan df= 98 dan alpha = 0,05 diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Dari hasil perbandingan ternyata R-hitung lebih besar dari R-tabel artinya hipotesa kerja (Ha) diterima dan hipotesa nihil (Ho) ditolak, hipotesa kerja yang diterima adalah: Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen"

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.8 Koefisien Determinan

Analisis Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,239 atau 23,9% dan sisanya sebesar 76,1 % di pengaruhi variabel lain diluar model ini.

Pengujian Hipotesis Uji T dan Uji F

4.9 Uji F (Simultan)

Pengujian terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai sig. < α = 0,05 maka H0 ditolak. Berikut merupakan hasil penelitian uji F (Simultan) :Fhitung untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.744	2	62.872	15.208	<,001[b]
	Residual	401.006	97	4.134		
	Total	526.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 15.208 > 3,093. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

4.10 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Uji-T dapat di lihat dalam tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.191	2.089		6.314	<,001
	X1	.213	.110	.244	1.933	.056
	X2	.250	.111	.284	2.248	.027

a. Dependent Variable: Y

Untuk menguji signifikasi (nyata atau tidak nyata) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X1) sebesar 1.933 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,980. Karena nilai t hitung 1.933 > t tabel 1,980 maka H0 di terima dan Ha di tolak yang dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X2) sebesar 2.248 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,980, nilai t hitung 2,248 < t tabel 1,980 maka

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

H0 di tolak dan menerima Ha yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

4.11 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk menguji signifikasi (nyata atau tidak nyata) pengaruh kualitas produkterhadap kepuasan konsumen, digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X1) sebesar 1.933 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,980. Karena nilai t hitung 1.933> t tabel 1,980 maka H0 di terima dan Ha di tolak yang dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang di lakukan peneliti diatas tidak sesuai dengan peneliti derhalu karena tidak membuktikan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.12 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X2) sebesar 2.248 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95%menunjukkan angka sebesar 1,980, nilai t hitung 2,248< t tabel 1,980 maka H0 di tolak dan menerima Ha yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan harga nilai barang dan jasa yang ditanyakan dalam jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut memiliki harga apabila memiliki nilai, manfaat,dan tersedia dalam jumlah yang terbatas (Wijaya et al., 2023).

4.13 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi (R) =0,489 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan diterima/ditolak maka harga R-hitung dibandingkan dengan R-tabel, dan hasil perbandingan R-tabel dengan taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Adapun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = 100 -2= 98 dengan df= 98 dan alpha = 0,05 diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Dari hasil perbandingan ternyata R-hitung lebih besar dari R-tabel artinya hipotesa kerja (Ha) diterima dan hipotesa nihil (Ho) ditolak, hipotesa kerja yang diterima adalah: “Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen”

Hal ini mendukung teori yang dikemukan oleh Tjiptono (2008:54) mengatakan 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 konsumen serta membutuhkan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F tabel sebesar 15.208 > 3,093 yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.mVariabel kualitas produk tidak ada berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 1.933 <1,980. Karena nilai t hitung > t tabel maka H0 di terima dan menolak Ha yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.mVariabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t hitung sebesar 2.248 >1,980. Karena nilai t hitung < t tabel maka H0 di tolak dan menerima Ha yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

a. Diharapkan kepada pihak perusahaan smartphone untuk memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat yang ingin membeli produk smartphone.
b. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone, dengan menambahkan variabel-variabel lain, selain dari variabel yang telah diteliti.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adhim, C. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*.

[2] Agus Budi Purwanto, & Hendro Budhi Risaputro. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Kota Semarang)*. *2*, 88. Https://Doi.Org/10.30812/Rekan.V2i1.1120

[3] Agustinus, S., & Artina, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Oppo Di Palembang*.

[4] Ahmad, H. (2021). *Hubungan Kestabilan Emosi Dengan Kontrol Diri Siswa Sekolah Menengah Pertama*.

[5] Arsendi Arfa Sormin, S. (2024). *Pengaruh Life Style Dan Kualitas Produk Pada Pengguna Smartphone Iphone Terhadap Kepuasan Konsumen*. *15*. Https://Journal.Ikopin.Ac.Id

[6] Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14. Https://Doi.Org/10.37366/Ekomabis.V1i01.2

[7] Azizul Khakim, M., & Medina, S. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial,Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merk Apple. *Strata Business Review*, *1*(1), 10–21. Https://Doi.Org/10.59631/Sbr.V1i1.21

[8] Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado*.

[9] Brayen Jodi Forester, Amna Idris Abdullah Khater, & Muhammad Isnaini. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4).

[10] Dwi Utami, E., Pratiwi, I. F., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung*.

[11] Fifi Hanafi, Hanif Nanda Permandi, & Dwi Astuti. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Perdana Telkomsel Di Cikarang Timur*.

[12] Gita Indrawan, M., & Lestari Siregar, D. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, *10*(2), 81–87.

[13] Hadi,Sutrisno. 2011. Metodologi Research. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Ugm.

[14] Haniif Novel, A., Victor Kamanda, S., & Kusumayanti, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam)* (Vol. 1, Issue 1).

[15] Hardjono, & Ika Wahyuni. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*.

[16] Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri. In *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)* (Vol. 2, Issue 1). Http://Www.Php.Net

[17] Hasan, S., Sihombing, N. S., Naim, Muh. R., & Sinaga, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pembelian Produk Makanan Pada Toko Indomaret Bangkinang. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(1), 96. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V13i1.992

[18] Hermawan, R., Dewi, W., & Handoko, Unus. (2023). *Analisa Pengaruh Harga Dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Pada Pt. Persada Bhinneka Timur Di Kabupaten Mojokerto Dimasa Pandemi Covid- 19*. *1*.

[19] Indra Firdiyansyah. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*.

[20] Khairani, E., Teniro, A., & Basyirah. (2022). *Apakah Faktor Sosial, Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merk Oppo ?11*, 432–439.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[21] Khakim, M. A., & Medina, S. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merk Apple. *Strata Business Review*, *1*(1), 10–21. Https://Doi.Org/10.59631/Sbr.V1i1.21

[22] Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*.

[23] Lawi, A., Methalina Afma, V., Laila, W., Nasirly, R., Budiarto, D., Alfian, A., Hastarina, M., Fajrah, N., Pasmawati, Y., Mesra, T., Desi Kusmindari, C., Sunarni, T., Arsi, F., Wahyudi, B., & Harits, D. (2024). *Pengendalian Kualitas*. Www.Freepik.Com

[24] Lubis, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Batam (Studi Kasus Pada Mal Nagoya Batam)*. *3*(1), 14–32. Https://Ejournal-Jayabaya.Id/Manajemen-Diversitas

[25] Luwarto, S., & Karya, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Oppo Studi Giant Mega Mall Kota Bekasi. *Jurnal Parameter*, *7*(2).

[26] Made Herce, & Mukran Roni. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. 4).

[27] Marhamah, Siti Komariah, & Endah Dewi Purnamasari. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan Di Palembang*.

[28] Marsyaf, A. (2022). *Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Kota Jambi*.

[29] Nandya Eka Sari, & Teddy Oswari. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Toko Pedia*.

[30] Nikmah, K., & Arifin, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Smartphone Vivo Y12 Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerai Waroeng Pulsa Di Kecamatan Kelua*. *4*.

[31] Nur, I., Dinsar, A., Asm,), Parepare, A., Stie, /, Sapada, J. A., & 11 Parepare, N. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone Oppo The Effect Of Price And Product Quality On Student Satisfaction Of Oppo Smartphone Users* (Vol. 4, Issue 1).

[32] Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten)*. *13*(02). Https://Doi.Org/10.46306/Jbbe.V13i2

[33] Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. *2*(2), 150. Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V2i2.345

[34] Prihastin, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Moderasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Di Kabupaten Sukabumi)*.

[35] Putri, C. A., & Trisnowati, J. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar*.

[36] Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Nmax Pada Pt Yamaha A. Rivai Palembang* (Vol. 1, Issue 1).

[37] Ramadan, Z. I. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Brukat Pada Lace Lynelle Cabang Palembang Palembang*.

[38] Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo*.

[39] Ranindya Masyarah Gustiary, & Darsih Idayani. (2020). *Hubungan Antara Gaya Belajar Dan Jenis Kelamin Terhadap Hasil Belajar Matematika*.

[40] Riana Dewi, I., Jeges Michel, R., Anggun Puspitarini, D., & Studi Manajemen, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, *11*(1).

[41] Rina Budiarti, & Tika Nirmala Sari. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)*. *2*(1).

[42] Saefuddin, M. Teguh, Wulan, T. N., & Juansah, D. E. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Kuantitaf Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian*.

[43] Salmah Fahirah. (2020). *Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)*.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[44] Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, *2*(1), 18. Https://Doi.Org/10.26858/Jm.V2i1.31987

[45] Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan* (Vol. 6, Issue 1).

[46] Sudjana, Nana. 2007. Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

[47] Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)* (Vol. 12, Issue 1).

[48] Suriadi, Sulistyo Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(1), 507–513. Https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V10i1.1940

[49] Tumorang, L. W., Zargustin, D., & Putri, A. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Toko Dilka) Kota Pekanbaru*. *24*(2).

[50] Volindo Argasha, D., & Slamet, G. (2020). Per Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta. *Surakarta Management Journal*, *49*(1).

[51] 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*.