

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Cemindo Gemilang

Albertus Maria Setyastanto<sup>1</sup>, Ary Fiyanto<sup>2</sup>, Ari Wahyu Leksono<sup>3</sup>, Agus Abdillah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia,

<sup>1</sup>setyastantoalbertus@yahoo.co.id, <sup>2</sup>afstudent@gmail.com, <sup>3</sup>arilordw@gmail.com, <sup>4</sup>abdillahagus518@gmail.com

Received: 25 Nov 2024  
Revised: 30 Nov 2024  
Accepted: 24 Des 2024

### Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relatif harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cemindo Gemilang. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan. Perhitungan menggunakan regresi linier berganda menghasilkan persamaan garis  $Y = 45,291 + 0,200X_1 + 0,079X_2$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Selain itu, R Square, atau 68,3%, ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh sebesar 0,993% atau 68,3% antara faktor harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat menyumbang 31,7% sisanya. Y ditetapkan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $52,869 > F$  tabel 3,19 berdasarkan temuan uji F. Dengan demikian dapat dikatakan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  mempengaruhi Y secara bersamaan.

**Keywords:** Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

(\* Corresponding Author: [arilordw@gmail.com](mailto:arilordw@gmail.com))

---

## INTRODUCTION

Pada saat ini semakin banyaknya perusahaan yang berkompetisi agar mencapai tujuannya masing-masing yaitu mencapai keuntungan yang maksimal sehingga membuat perusahaan melakukan strategi dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan memperhatikan aspek harga dan kualitas produknya. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen agar kembali membeli produk yang kita jual. Mengingat kondisi persaingan bisnis sangat ketat dan terbuka, maka diperlukan daya inovasi yang tinggi dalam tata kelola perusahaan agar menang dalam persaingan. Persaingan dalam suatu industri merupakan suatu hal yang menjadi perhatian tersendiri bagi para pelaku industri. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi membuat dunia industri semakin maju dan cepat berkembang. Salah satu industri yang terus mengalami kemajuan di Indonesia adalah industri semen. Industri semen di Indonesia terus-menerus meningkatkan kapasitas produksi, distribusi dan pemasaran.

PT Cemindo Gemilang yang berdiri sejak tahun 2011 dan mempunyai kantor pusat di Jakarta merupakan produsen semen berkualitas premium dengan merek dagang Semen Merah Putih. Sejak awal berdiri, PT. Cemindo Gemilang berkomitmen menjaga konsistensi kualitasnya melalui penyediaan bahan baku semen terbaik dan pembangunan pabrik-pabrik berteknologi mutakhir yang dioperasikan oleh tenaga kerja yang profesional. Saat ini PT Cemindo Gemilang telah memiliki enam pabrik di Indonesia yang tersebar di wilayah Banten, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Sumatera Utara, dan Bengkulu. Dalam waktu lima tahun,

PT Cemindo Gemilang berhasil mendistribusikan Semen Merah Putih ke 17 Provinsi di Indonesia dengan jaringan Distribusi dan pemasaran di pulau Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. PT. Cemindo Gemilang yang memiliki karyawan sebanyak 400 -500 karyawan pada tahun 2014, dan terus bertambah karyawannya hingga saat ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324), “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Efek harga memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus harga untuk kepuasan bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, itu berpotensi untuk menandai kualitas produk. Penjualan produk berkualitas tinggi ditandai dengan produk berkualitas tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi adalah known, konsumen dapat mengharapkan bahwa harga tinggi memiliki kualitas tinggi (Subekhi & Hadibrata, 2020).

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produksegala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produkyang berkualitas".Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil ) suatu produk dan harapan-harapan nya. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diangkat untuk menjadi suatu pembahasan pada penelitian ini dengan judul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT Cemindo Gemilang*.

## **METHODS**

Penelitian ini dilakukan di PT Cemindo Gemilang. Waktu yang diperlukan penelitian untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data dalam kurun waktu 7 (tujuh) bulan yang akan dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan Juli 2024. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen PT. Cemindo Gemilang, dengan jumlah konsumen 60 orang. Sampel penelitian sebanyak 52 orang. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan

reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

#### Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.291	3.379		13.402	.000
	Harga	.200	.021	.771	9.356	.000
	Kualitas Produk	.079	.038	.172	2.085	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Gambar 1.** Analisis Regresi Linier Berganda  
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

#### Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.683	.670	1.38589

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Gambar 2.** Koefisien Determinan  
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

R Square ditentukan sebesar 0,683 atau 68,3% berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 2 di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh sebesar 0,683% atau 68,3% antara faktor harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat menyumbang 31,7% sisanya.

#### Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.291	3.379		13.402	.000
	Harga	.200	.021	.771	9.356	.000
	Kualitas Produk	.079	.038	.172	2.085	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Gambar 3.** Uji t  
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1) Hipotesis 1

Nilai estimasi t sebesar  $9,356 < 2,01063$  dan diketahui nilai sig pengaruh  $X_1$  terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa  $X_1$  berdampak terhadap Y.

2) Hipotesis 2

Untuk dampak  $X_2$  terhadap Y, nilai t hitung sebesar  $2,085 > 2,01063$ , dan nilai sig yang diketahui sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa  $X_2$  berdampak terhadap Y.

b. Uji F

<u>ANOVA<sup>a</sup></u>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.089	2	101.544	52.869	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.114	49	1.921		
	Total	297.203	51			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

**Gambar 4.** Uji F

*Sumber: Olahan Peneliti (2024)*

Nilai signifikansi pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai F hitung sebesar  $52,869 > F$  tabel 3,19 sesuai dengan keluaran data uji F yang ditunjukkan pada Gambar . Dengan demikian dapat dikatakan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  mempengaruhi Y secara bersamaan.

**Discussion**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cemindo Gemilang Karena terlalu luasnya jangkauan, maka penulis mengambil keputusan untuk membatasi jumlah responden sebesar 52 orang dengan perhitungan yang diperoleh rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini diperoleh penulis dengan cara menyebar kuesioner dalam bentuk Google Form kepada responden. Pengujian analisis data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga produk menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang

dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Sedangkan Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Diketahui variabel harga ( $X_1$ ) pada uji t mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $9,356 < 2,01063$  berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Oleh karena itu, dapat dikatakan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa  $X_2$  berdampak terhadap Y.  $H_a$  disetujui untuk uji F itu sendiri, hal ini menunjukkan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  mempengaruhi Y secara bersamaan.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan diatas maka didapati kesimpulan sebagai berikut :

1. Mengingat nilai koefisien regresi Sementara itu, hasil nilai  $b_2$  adalah 0,079 (nilai koefisien regresi  $X_2$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel harga, artinya kenaikan satu satuan pada variabel harga akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,079. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berhubungan dengan variabel (Y) atau kepuasan konsumen.
2. Nilai signifikansi pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$  berdasarkan uji F, dan nilai F hitung sebesar  $52,869 > F$  tabel 3,19. Dengan demikian dapat dikatakan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  mempengaruhi Y secara bersamaan.
3. Berdasarkan 68,3% atau R Square, sebesar 0,683. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh sebesar 0,683% atau 68,3% antara faktor harga dan kualitas pproduk terhadap kepuasan konsumen. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat menyumbang 31,7% sisanya..

## REFERENCES

- Agussalim., & Ali, H. (2017). Jurnal Manajemen Universitas Tarumanagara. Vol.21 No.3. Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan pada Giant Citra Raya Tangerang, 317-335.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. America: Person.
- Kotler, P & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Price, Quality Of Service, Brand Image Of Internet Product Vsat Ip Broadband Quota To Alfamart Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(1). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i1.605>