

## **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Helm INK Di Jakarta**

Mochammad Fadli Nursalim<sup>1</sup>, Juardi<sup>2</sup>,

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: [nmochammadfadli@gmail.com](mailto:nmochammadfadli@gmail.com), [juardi703@gmail.com](mailto:juardi703@gmail.com)

### **Abstract.**

Consumer satisfaction is one of the important factors that companies need to pay attention to so that a business can run for a long time. Because with satisfaction, consumers will continue to buy the products and services offered. This research aims to analyze the influence of price and product quality, both partially and simultaneously, on consumer satisfaction with INK helmets in Jakarta. Using a descriptive quantitative approach, the number of samples in this study was 70 people taken using purposive sampling techniques. Data were analyzed through multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. The results of the research show that product price has a positive and significant effect on consumer satisfaction as shown by the calculated t value (2.449) > t table (1.683), product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction as shown by the calculated t value (2.582) > t table (1.683) and simultaneously the two independent variables have a positive and significant effect on employee performance as shown by the calculated F value (4.611) > F table (3.23). The magnitude of the influence of product price is 75.6%, product quality 77.7% and together 88.6%.

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

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

*Profile and corresponding author* : Mochammad Fadli Nursalim adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: [nmochammadfadli@gmail.com](mailto:nmochammadfadli@gmail.com), [juardi703@gmail.com](mailto:juardi703@gmail.com)

*How to cite this article* : Nursalim Mochammad Fadli, Juardi "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Helm INK Di Jakarta", *Adbispreneur*, 5 (2), pp. 129 - 135 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Kepuasan konsumen dapat diperoleh saat produk yang mereka beli bisa bekerja sesuai dengan harapan dan keinginan. Sebaliknya, apabila produk tidak bisa bekerja secara maksimal, maka konsumen akan cenderung merasa tidak puas. Kepuasan yang muncul dari dalam diri konsumen merupakan sebuah bentuk ekspresi emosional yang membuat mereka menentukan sikap yang akan dilakukan di kemudian hari (Valverde- Roda, 2022).

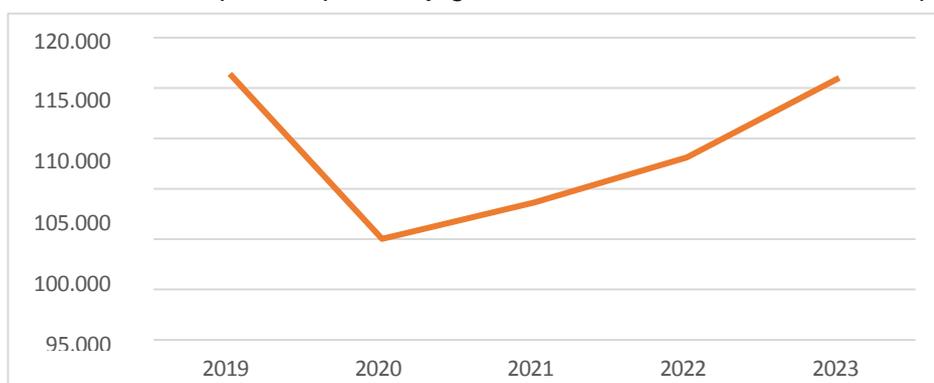
Harga menjadi salah satu penentu keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen kemudian akan berpengaruh terhadap sikap konsumen,

yang akan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian suatu barang atau tidak. Persepsi tentang harga yang dimiliki oleh konsumen juga menyebabkan adanya emosi yang muncul dari dalam diri konsumen. Emosi ini dapat berupa emosi positif maupun negatif (Cakici dan Tekeli, 2021).

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat penilaian konsumen terhadap kinerja dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Kepuasan ini juga muncul karena konsumen merasa jika dengan menggunakan produk tertentu, mereka bisa melakukan berbagai aktivitas yang membuat mereka menjadi bahagia (Sousa et al., 2023).

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan tersebut. Kualitas produk biasanya dikaitkan dengan atribut produk, apakah produk tersebut bisa digunakan sebagaimana mestinya dan bisa berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

Sebagai salah satu alat keamanan yang harus digunakan saat berkendara, helm memegang peranan penting bagi semua pengendara, khususnya sepeda motor. Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat terjadi peningkatan angka kecelakaan lalu lintas dari tahun 2019 sampai 2023, sehingga pengendara sepeda motor diharapkan dapat menjaga keselamatan diri saat melakukan perjalanan.



**Gambar I.1**  
**Grafik Kecelakaan Lalu Lintas di Indonesia 2019-2023**  
Sumber : Berbagai sumber online diolah 2024

## LITERATUR REVIUW

### Kajian Pustaka

#### 1. The Reasoned Action (TRA) Theory

*The Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang mengungkapkan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Faktor-faktor tersebut dapat digunakan untuk mengukur persepsi perilaku yang dapat dikontrol. TRA dapat digunakan sebagai landasan untuk memprediksi perilaku konsumen. TRA dapat digunakan untuk memprediksi keterikatan konsumen terhadap sebuah produk dan sikap mereka terhadap produk tersebut. Akan tetapi, TRA hanya terbatas pada prediksi saja serta hanya memperhatikan sikap dan kepercayaan konsumen untuk memprediksi perilaku, tidak memasukkan adanya pengaruh eksternal (Dalziel dan DeKlerk, 2021).

#### 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan diartikan sebagai proses penilaian evaluatif yang dilakukan setelah membeli produk tertentu, menitikberatkan pada perbedaan antara persepsi kualitas yang diharapkan dengan kondisi aktual yang dialami. Kepuasan konsumen dapat diprediksi melalui persepsi nilai yang dimiliki. Apabila produk yang dibeli sesuai dengan persepsi nilai yang mereka miliki, maka dapat dipastikan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut (Galvez-Ruiz et al., 2023). Terutama jika

mereka telah memiliki pengalaman secara langsung dalam menggunakan produk tersebut.oleh Direksi.

Dimensi lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kebahagiaan, pengalaman, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Konsumen yang merasa bahagia dengan pembelian mereka akan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman yang positif dalam menggunakan produk juga memperkuat kepuasan, terutama jika produk tersebut memberikan nilai lebih dari yang diharapkan. Akhirnya, keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka pilih sangat penting; jika konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, kepuasan akan tercipta. Dimensi-dimensi ini berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (Ghorbanzadeh dan Rahehagh, 2020).

### **3. Harga Produk**

Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak. Harga sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat uang yang bisa digunakan untuk memperoleh suatu jasa maupun produk. Harga menjadi perhatian penting bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen ini cenderung melakukan perbandingan harga dari berbagai produk serupa, kemudian mereka akan melakukan pembelian produk yang memiliki harga terendah.

Persepsi tentang harga yang dimiliki oleh konsumen juga menyebabkan adanya emosi yang muncul dari dalam diri konsumen. Emosi ini dapat berupa emosi positif maupun negatif (Cakici dan Tekeli, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan Cakici dan Tekeli (2021) serta Beacom et al., (2022) yaitu: penawaran spesial yang diberikan oleh produsen, melakukan pengecekan dari berbagai sumber terkait harga produk sebelum melakukan pembelian, melakukan pembelian produk di lokasi yang dianggap memberikan harga yang terbaik, dan melakukan pembelian produk saat ada penawaran dari produsen.

### **4. Kualitas Produk**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat penilaian konsumen terhadap kinerja dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Kualitas produk biasanya dikaitkan dengan atribut produk, apakah produk tersebut bisa digunakan sebagaimana mestinya dan bisa berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Karena konsumen merasa jika produk yang mereka beli bisa berfungsi dengan baik untuk jangka waktu tertentu. Kepuasan ini juga muncul karena konsumen merasa jika dengan menggunakan produk tertentu, mereka bisa melakukan berbagai aktivitas yang membuat mereka menjadi bahagia (Sousa et al., 2023).

Kebaruan teknologi dan inovasi produk ini biasanya dikaitkan dengan produk-produk yang berkaitan dengan teknologi informasi. Semakin banyak fitur-fitur baru yang bisa digunakan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk teknologi, maka konsumen akan semakin puas dengan produk yang sudah mereka dapatkan. Akan tetapi, jika dengan harga yang mahal, mereka tidak bisa menggunakan teknologi secara maksimal dan bahkan produk tersebut tidak terdapat inovasi apapun, maka konsumen akan merasa kecewa karena harga produk tersebut tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan (Steiner dan Brandhoff, 2020).

Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut: a) reliabilitas, yang melihat apakah sebuah produk bisa diandalkan dan bisa memberikan kinerja yang terbaik; b) aksesibilitas, apakah produk yang ada bisa diperoleh dengan mudah; c) kredibilitas, apakah produk yang ada bisa dipercaya untuk melakukan kinerjanya dengan baik; d) keamanan, tidak ada resiko keamanan yang muncul saat menggunakan produk tersebut; dan e) tangible, yang menilai penampilan fisik dari produk yang ditawarkan (Haron et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penemuan akan dideskripsikan secara terperinci mengenai fenomena atau peristiwa yang tengah berlangsung pada saat dilakukan penelitian pada objek yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan observasi. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli helm INK selama bulan Agustus – Oktober 2024 di salah satu toko penjual helm di Jakarta Utara sebanyak 70 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling.

Data dianalisis melalui statistik deskriptif, uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Uji statistik t, yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji F, yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara keseluruhan dan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dari hasil uji t, terbukti bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna helm INK di Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,449 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,683) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut, hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti terbukti linier dan keberartiannya. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pengguna helm INK di Jakarta sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan yang disampaikan oleh Santos dan Schlesinger (2021), bahwa konsumen akan merasa puas jika harga produk yang ada sesuai dengan harapan mereka. Beberapa konsumen merasa tidak masalah untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak asalkan mereka mendapatkan produk yang mereka inginkan. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, akan membuat mereka bersedia membayar berapa pun harga jual yang ditawarkan. Karena mereka yakin, jika produk maupun jasa tersebut dapat memberikan performa sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian ini juga melengkapi penelitian dari Blom et al., (2021) mengenai dampak dari penawaran harga di toko retail terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Harga Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Dari hasil uji t, terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan para konsumen pengguna helm INK di Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh  $t_{hitung}$  (2,582) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,683) dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Dari hasil tersebut, hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti terbukti linier dan keberartiannya.

Kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Terkait dengan produk, persepsi konsumen biasanya berhubungan dengan kualitas dari suatu produk. Apabila suatu produk didapati bisa berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan mereka, maka akan membuat konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan yang disampaikan oleh Sousa et al. (2023) bahwa konsumen merasa puas jika produk yang mereka beli bisa berfungsi dengan baik untuk jangka waktu tertentu. Kepuasan ini juga muncul karena konsumen merasa jika dengan menggunakan produk tertentu, mereka bisa melakukan berbagai aktivitas yang membuat mereka menjadi

bahagia.

Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian yang dilakukan oleh Amsl et al., (2023) mengenai pengaruh dari kualitas produk dan website terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di platform online. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 77,7%, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Berbeda dengan tiga hipotesis sebelumnya, kali ini digunakan uji F. Dari hasil analisis statistik, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (4,611) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,23) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna helm INK di Jakarta. Dari hasil tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan oleh peneliti terbukti linier dan keberartiannya. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika mereka mendapatkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Konsumen yang mengalami pengalaman menyenangkan karena menggunakan produk yang berkualitas, cenderung akan merasa puas. Konsumen biasanya mencari produk yang sudah pasti bisa menyajikan produk dengan garansi kualitas. Karena mereka akan merasa kecewa jika mereka sudah mengeluarkan sejumlah uang tetapi ternyata produk yang mereka beli tidak bisa bekerja dengan baik. Kekecewaan yang dialami konsumen akan membuat mereka melakukan pembelian produk lain yang dikeluarkan oleh pesaing (Macias et al., 2023).

Besarnya pengaruh variabel Harga Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 88,6%, sedangkan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- a. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 75,6% terhadap kepuasan konsumen pengguna helm INK di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan tercipta bila harga yang ditawarkan oleh produk helm INK cukup terjangkau.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 77,7% terhadap kepuasan konsumen pengguna helm INK di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen pengguna helm INK di Jakarta.
- c. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan sebesar 88,6% terhadap kepuasan konsumen pengguna helm INK di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat kuat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna helm INK di Jakarta.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Beacom, E., Hollywood, L. E., Simms, V., & Wynne, A. (2022). Working Out the Best Deal: The Role of Consumer Numerical Skills within A Grocery Shop. *British Food Journal*, 124(13), 237–253. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1110>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The Mediating Effect of Consumers' Price Level Perception and Emotions Towards Supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>

- Dalziel, R. C., & de Klerk, N. (2020). Media and Group Influence on Generation Y Consumers' Attitudes towards Beauty Products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty to Online Group Buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGGE-02-2018-0037>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived Value and Behavioral Intentions toward Dining at Chinese Restaurants in Bangladesh: The Role of Self-direction Value and Price Fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021-0140>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of Satisfaction with Online Food Delivery Providers and Their Impact on Restaurant Brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Margono, S. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta, Rineka Cipta
- Musso, F., Colamatteo, A., Bravi, L., Pagnanelli, M. A., Murmura, F., & Sansone, M. (2022). Analysis of Factors Affecting the Purchase of Private Label Products by Different Age Consumers. *British Food Journal*, 124(13), 619–636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0256>
- Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E., & Nyagadza, B. (2022). Examining the Influence of Price-Quality Inference and Consumer Attitudes on the Inclination to Buy Non-Deceptive Counterfeit Goods: Evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies*, 27(3), 317–339. <https://doi.org/10.1108/ejms-04-2022-0026>
- Raharjo, Mudjia. (2014). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When Love Matters. Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Smith, T. A. (2020). The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Sousa, M., Gonçalves, C., Biscaia, R., & Carvalho, M. J. (2024). Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Sport Child Camps: Participants and Parents' Perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2022-0183>

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta

Valverde-Roda, J., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & Solano- Sánchez, M. Á. (2022). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in A World Heritage Site Alhambra and Generalife (Granada, Spain). *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 949–964. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0174>