

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SUKU CADANG MOBIL MEREK OHK DI JAKARTA PUSATAstri Jaya Wati Wau¹, Ade Sri Mulyani²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
astrijawatiwau6139@gmail.com¹, ade.aml@bsi.ac.id²**Abstract**

The intensifying competition in the automotive spare parts industry, driven by customer demands for quality products and competitive pricing, makes customer satisfaction a crucial aspect for companies. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of product quality and price perception on customer satisfaction of OHK brand car spare parts in Central Jakarta. The research method employs an explanatory quantitative approach, distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test. Partial test results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, contributing 38.9% (t statistic 11.331 > t table 1.660; Sig. < 0.001). Price perception also has a positive and significant effect, contributing 34.2% (t statistic 10.563 > t table 1.660; Sig. < 0.001). Simultaneously, product quality and price perception significantly affect customer satisfaction (F statistic 131.503 > F table 3.09; Sig. < 0.001). The coefficient of determination shows that both variables explain 73.1% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 26.9% is explained by other factors outside this study.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, OHK Brand Car Spare Parts

Abstrak

Persaingan industri suku cadang mobil yang meningkat seiring kebutuhan pelanggan terhadap produk berkualitas dan harga kompetitif menjadikan kepuasan pelanggan aspek krusial bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan suku cadang mobil merek OHK di Jakarta Pusat, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil pengujian parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi 38,9% (t hitung 11,331 > t tabel 1,660; Sig. < 0,001). Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 34,2% (t hitung 10,563 > t tabel 1,660; Sig. < 0,001). Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 131,503 > F tabel 3,09; Sig. < 0,001). Nilai koefisien

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

determinasi menunjukkan kemampuan kedua variabel menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 73,1%, sedangkan sisa 26,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Suku Cadang Mobil OHK

PENDAHULUAN

Akselerasi sektor industri otomotif nasional terus mencatatkan tren pertumbuhan yang positif sejalan dengan semakin tingginya tuntutan serta dinamika mobilitas masyarakat. Kendaraan bermotor menjadi sarana utama dalam menunjang berbagai aktivitas, baik pribadi maupun ekonomi. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan perawatan serta penggantian suku cadang guna menjaga performa kendaraan tetap optimal, sehingga industri suku cadang memiliki peran penting dalam mendukung sektor otomotif di Indonesia (Hsu et al., 2024).

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2024) mencatat jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta mencapai 12.057.335 unit, yang terdiri atas 9.167.512 sepeda motor, 2.333.391 mobil penumpang, 520.051 kendaraan angkutan barang, dan 36.381 bus. Tingginya jumlah kendaraan tersebut menunjukkan besarnya aktivitas transportasi masyarakat serta potensi pasar industri suku cadang kendaraan. Kondisi tersebut juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan di kalangan pelaku usaha. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan variasi kualitas dan harga yang berbeda, sehingga semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut menyajikan produk bermutu tinggi dengan strategi penetapan harga yang rasional dan kompetitif guna memenuhi ekspektasi konsumen (Fahrurrazi et al., 2024). Suku cadang kendaraan secara umum terdiri dari Original Equipment Manufacturer (OEM) dan aftermarket, di mana produk aftermarket menawarkan harga lebih kompetitif namun tetap memerlukan pertimbangan kualitas dari konsumen (Lionarto et al., 2022). Tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator yang mengukur sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menyelaraskan produk dengan ekspektasi pasar. Kualitas produk dan persepsi harga menjadi aspek yang dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Research gap terlihat dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan temuan berbeda. Mardiana & Simanjuntak (2025) serta Lazuardi et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, Sithiayuki et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun harga tetap menunjukkan pengaruh. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada bengkel, dealer, maupun toko suku cadang di luar wilayah Jakarta Pusat, sedangkan penelitian pada pengguna suku cadang aftermarket di wilayah Jakarta Pusat masih terbatas.

Fenomena tersebut juga terlihat pada suku cadang mobil merek OHK yang didistribusikan oleh Multi Prima. Berdasarkan data internal Multi Prima periode Januari-Desember 2025, masih ditemukan keluhan pelanggan terkait ketidaksesuaian spesifikasi produk, kekurangan isi kemasan, serta ketidaksesuaian pemberian diskon. Keluhan tersebut berpusat pada aspek kualitas produk dan persepsi harga, yang menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut masih menjadi perhatian dalam kepuasan pelanggan terhadap produk OHK.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan suku cadang mobil merek OHK di wilayah Jakarta Pusat. Adapun penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada suku cadang mobil merek OHK di Jakarta Pusat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Mutu suatu komoditas mencerminkan kapabilitas intrinsik yang dimilikinya dalam mengoperasikan fungsi-fungsi fungsional guna mengakomodasi segala keperluan dan ekspektasi para pengguna. Selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016), “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen”. Kualitas produk dalam penelitian ini meliputi keandalan produk, kesesuaian produk, dan desain produk. Indikator yang digunakan terdiri atas produk berfungsi dengan baik, ketahanan produk, kesesuaian spesifikasi, kualitas bahan, dan tampilan produk.

Persepsi Harga

Pandangan mengenai harga merefleksikan bagaimana konsumen mengevaluasi tingkat kelayakan nilai finansial suatu komoditas disandingkan dengan faedah yang mereka rasakan. Selaras dengan pemikiran (Tjiptono, 2019), “persepsi harga mencerminkan pandangan konsumen mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh”. Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Dimensi yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, dengan indikator harga mudah dijangkau, harga sesuai kualitas, harga kompetitif, dan harga sesuai manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan respons emosional yang dirasakan oleh seorang individu setelah mengomparasikan antara performa riil dari sebuah komoditas yang mereka rasakan dengan ekspektasi awal yang mereka bangun. Sejalan dengan argumentasi Kotler & Keller (2016), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan pelanggan”. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap harga, kesesuaian harapan, dan kepuasan secara keseluruhan. Indikator yang digunakan terdiri atas kepuasan terhadap kualitas, kepuasan terhadap harga, produk sesuai harapan, dan evaluasi kepuasan secara keseluruhan.

Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam kajian ini ditetapkan sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk suku cadang mobil merek OHK diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Persepsi harga produk suku cadang mobil merek OHK diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Kualitas produk dan persepsi harga produk suku cadang mobil merek OHK diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, untuk pengujian statistik, hipotesis tersebut diformulasikan ke dalam hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

- H₀₁ : Kualitas produk suku cadang mobil merek OHK tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a1} : Kualitas produk suku cadang mobil merek OHK berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₀₂ : Persepsi harga suku cadang mobil merek OHK tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a2} : Persepsi harga suku cadang mobil merek OHK berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₀₃ : Kualitas produk dan persepsi harga suku cadang mobil merek OHK secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a3} : Kualitas produk dan persepsi harga suku cadang mobil merek OHK secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bersifat eksplanatori untuk mendeteksi serta mengukur pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian mencakup konsumen atau pengguna suku cadang mobil merek OHK di Jakarta Pusat yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Berdasarkan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi **100 responden**. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer menggunakan skala Likert lima tingkat.

Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk diukur melalui dimensi keandalan produk, kesesuaian produk, dan desain produk. Persepsi harga diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui dimensi kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap harga, kesesuaian harapan, dan kepuasan secara keseluruhan. Sebelum digunakan, instrumen kuesioner diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* > *r-tabel* dan nilai signifikansi < 0,05, serta reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendeteksi arah hubungan dan mengukur besarnya perubahan kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk dan persepsi harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk suku cadang mobil merek OHK. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen produk suku cadang mobil

merek OHK, khususnya pemilik toko retail otomotif dan pengelola bengkel kendaraan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri atas 30 butir pernyataan, yaitu 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 10 pernyataan untuk variabel harga (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan skor masing-masing 5, 4, 3, 2, dan 1.

Variabel kualitas produk (X1) diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup fungsi produk, tingkat kerusakan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi dan kebutuhan kendaraan, kualitas bahan, kekuatan komponen, tampilan, serta kemasan produk. Hasil jawaban responden cenderung berada pada kategori setuju. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,34 dari skor maksimum teoretis 50, dengan rata-rata per butir sebesar 4,03. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk suku cadang mobil merek OHK berada pada kategori tinggi. Responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap fungsi, daya tahan, bahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan spesifikasi kendaraan.

Variabel harga (X2) terdiri atas 10 pernyataan yang berkaitan dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Jawaban responden secara umum berada pada kategori setuju. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 38,15 dari skor maksimum teoretis 50, dengan rata-rata per butir sebesar 3,82. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk OHK berada pada kategori tinggi. Responden secara umum menilai harga yang ditetapkan terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta mampu bersaing dengan produk sejenis.

Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup kepuasan terhadap kualitas dan harga, kesesuaian produk dengan harapan, kinerja produk, manfaat yang diperoleh, pengalaman menggunakan produk, serta kepuasan secara keseluruhan. Hasil jawaban responden cenderung berada pada kategori setuju. Variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 39,99 dari skor maksimum teoretis 50, dengan rata-rata per butir sebesar 4,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Responden secara umum merasa puas terhadap produk suku cadang mobil merek OHK, baik dari segi kualitas, harga, manfaat, kinerja, maupun pengalaman penggunaan produk.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,34, kepuasan pelanggan sebesar 39,99, dan harga sebesar 38,15. Hasil tersebut menggambarkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan pada produk suku cadang mobil merek OHK. Hasil deskriptif tersebut selanjutnya digunakan sebagai gambaran awal sebelum dilakukan pengujian statistik terhadap hubungan antarvariabel penelitian.

B. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	X1.1	0,722	0,196	Valid
	X1.2	0,691	0,196	Valid
	X1.3	0,652	0,196	Valid
	X1.4	0,681	0,196	Valid
	X1.5	0,709	0,196	Valid
	X1.6	0,717	0,196	Valid
	X1.7	0,660	0,196	Valid
	X1.8	0,682	0,196	Valid
	X1.9	0,705	0,196	Valid
	X1.10	0,733	0,196	Valid
	Total	1	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,196. Nilai *r hitung* berada pada rentang 0,652-0,733. Dengan demikian, seluruh 10 item pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,723	0,196	Valid
	X2.2	0,706	0,196	Valid
	X2.3	0,708	0,196	Valid
	X2.4	0,716	0,196	Valid
	X2.5	0,695	0,196	Valid
	X2.6	0,671	0,196	Valid
	X2.7	0,688	0,196	Valid
	X2.8	0,677	0,196	Valid
	X2.9	0,706	0,196	Valid
	X2.10	0,660	0,196	Valid
	Total	1	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel harga (X2) memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,196. Nilai *r hitung* berada pada rentang 0,660-0,723. Dengan demikian, seluruh 10 item pernyataan variabel harga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,805	0,196	Valid
	Y.2	0,744	0,196	Valid
	Y.3	0,693	0,196	Valid
	Y.4	0,734	0,196	Valid
	Y.5	0,768	0,196	Valid

	Y.6	0,819	0,196	Valid
	Y.7	0,757	0,196	Valid
	Y.8	0,792	0,196	Valid
	Variabel	Item	r hitung	r table
	Y.9	0,747	0,196	Valid
	Y.10	0,730	0,196	Valid
	Total	1	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,196. Nilai *r hitung* berada pada rentang 0,693-0,819. Dengan demikian, seluruh 10 item pernyataan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga variabel, seluruh 30 item pernyataan memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel*. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbac h's Alpha	Reliabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,881	> 0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,882	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,918	> 0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha variabel* kualitas produk (X1) sebesar 0,881, variabel harga (X2) sebesar 0,882, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,918. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan **reliabel**, sehingga instrumen penelitian memiliki konsistensi yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bahwa apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas Residual dengan Kolmogorov-Smirnov

Data	Nilai Asymp. Sig	Keterangan	Kesimpulan
Residual regresi X1 dan X2 terhadap Y	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada residual regresi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, residual dalam model

regresi berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser, dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$, maka model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1 (Kualitas Produk)	0,933	$> 0,05$	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
X2 (Persepsi Harga)	0,545	$> 0,05$	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,933 dan variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,545. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1 (Kualitas Produk)	0,992	1.008	Bebas dari gejala multikolinearitas
X2 (Persepsi Harga)	0,992	1.008	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,992 dan VIF sebesar 1,008. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel kualitas produk dan persepsi harga dalam model regresi.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi, dan analisis koefisien regresi linear berganda.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Nilai Sig	Kesimpulan
X1 (Kualitas Produk)	11,331	1,660	$< 0,001$	Pengaruh Parsial
X2 (Persepsi Harga)	10,563	1,660	$< 0,001$	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 11,331, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena t-hitung $> t$ -tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Dengan

demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 10,563, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Dependen	f-hitung	f-tabel	Nilai Sig	Kesimpulan
X1 (Kualitas Produk)	131.503	3,09	$< 0,001$	Pengaruh Simultan

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 131,503, sedangkan F-tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena F-hitung $>$ F-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Beta	Zero-order	Koefisien Determinasi parsial	Persentase Kontribusi
X1 (Kualitas Produk)	0,600	0,649	0,3894	38,9%
X2 (Persepsi Harga)	0,559	0,611	0,3415	34,2%

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 10, kualitas produk (X1) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 38,9%, sedangkan persepsi harga (X2) sebesar 34,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of Estimate
1	0,855	0,731	0,725	2,731

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai R Square sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan mampu menjelaskan 73,1% variasi kepuasan pelanggan (Y). Sementara itu, sebesar 26,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	B	Std.Error	Beta	t	Nilai sig
Contant	-12,867	3,271		-3,934	
X1 (Kualitas Produk)	0,705	0,062	0,600	11,331	$< 0,001$
X2 (Persepsi Harga)	0,640	0,061	0,559	10,563	$< 0,001$

Sumber: Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai konstanta sebesar -12,867, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,705, dan koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,640. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -12,867 + 0,705X_1 + 0,640X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta $a = -12,867$ menyatakan tanpa adanya Kualitas Produk ($X_1 = 0$) dan Persepsi Harga ($X_2 = 0$) maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan sebesar -12,867.
2. Koefisien regresi $b_1 = 0,705$ menyatakan jika Kualitas Produk (X_1) bertambah satu satuan, sedangkan Persepsi Harga (X_2) tetap, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,705.
3. Koefisien regresi $b_2 = 0,640$ menyatakan jika Persepsi Harga (X_2) bertambah satu satuan, sedangkan Kualitas Produk (X_1) tetap, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,640.
4. Karena $b_1 > 0$, maka pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah pengaruh yang positif.
5. Karena $b_2 > 0$, maka pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah pengaruh yang positif.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan suku cadang mobil merek OHK di Jakarta Pusat. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 11,331 > t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk juga memberikan kontribusi sebesar 38,9% terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi variabel yang memiliki kontribusi lebih besar dalam penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa mutu produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Responden menilai suku cadang mobil merek OHK memiliki daya tahan, kinerja fungsional, kualitas bahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi dan kebutuhan kendaraan. Pada produk suku cadang, kualitas menjadi perhatian penting karena kerusakan produk tidak hanya menimbulkan kekecewaan, tetapi juga dapat menyebabkan biaya servis tambahan dan berpengaruh terhadap keselamatan berkendara. Oleh karena itu, semakin sesuai kualitas produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yesi Mardiana & Daslan Simanjuntak (2025) dan August Halomoan Siregar et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor otomotif. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas kedudukan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan suku cadang mobil merek OHK. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan suku cadang mobil merek OHK di Jakarta Pusat. Hal

ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $10,563 > t$ tabel sebesar $1,660$ dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi harga memberikan kontribusi sebesar $34,2\%$ terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan. Responden menilai harga produk suku cadang mobil merek OHK terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta memiliki daya saing dengan produk sejenis. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulkifly Arifin (2024), Dika Saputra et al. (2023), Sofyan Lazuardi et al. (2025), serta penelitian Anis Putri et al. (2025) dan Agus Prayudi (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mendukung pandangan Tjiptono (2019) bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen perlu mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Simultan)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan suku cadang mobil merek OHK di Jakarta Pusat. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $131,503 > F$ tabel sebesar $3,09$ dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai R Square sebesar $0,731$ menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan $73,1\%$ variasi kepuasan pelanggan, sedangkan $26,9\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga secara sendiri-sendiri, tetapi juga oleh kombinasi keduanya.

Kualitas produk memberikan nilai fungsional melalui daya tahan, kinerja, kualitas bahan, dan kesesuaian produk, sedangkan persepsi harga memberikan nilai ekonomis melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan dan harga dipandang sepadan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian E.S. Rahmanullah et al. (2025), Hendra Setiawan et al. (2025), serta Yesi Mardiana & Daslan Simanjuntak (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual produk, yang dalam penelitian ini tercermin melalui kualitas produk dan harga.

Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan suku cadang mobil merek OHK perlu dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk dan kebijakan harga secara bersamaan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan suku cadang mobil merek OHK di Jakarta Pusat, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, terutama dari segi reliabilitas fungsi, kesesuaian spesifikasi, kualitas bahan, dan daya tahan produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Selanjutnya, persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai harga produk terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta mampu bersaing dengan produk sejenis, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 26,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Saran Praktis untuk Perusahaan

Pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan keandalan produk. Selain itu, perusahaan perlu menjaga harga tetap terjangkau, kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Saran untuk Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan layanan purna jual, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Saran untuk Pengembangan Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan probability sampling dan memperluas wilayah penelitian di luar Jakarta Pusat agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, metode analisis yang lebih lanjut seperti Structural Equation Modeling (SEM) dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Transportasi Provinsi DKI Jakarta 2024*. BPS Republik Indonesia. <https://Jakarta.Bps.Go.Id>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (6th Ed.). SAGE Publications.
- Fahrurrazi, F., Herdiani, H., Munhiar, A., Chrisulianti, R., & Winarni, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Mba Journal-Management, Business Administration, And Accounting Journal*, 1(01), 61-69.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.

- Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Minuman Dan Makanan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(2), 139-150.
- Hsu, C., Chen, S.-H., & Feng, X. (2024). Analysis Of Product Quality And Customer Satisfaction: A Case Study Of The Automotive Parts Industry. *International Journal Of Financial, Accounting, And Management*, 6(2), 245-259.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Lazuardi, S., Wahjoedi, T., Emmywati, E., Rahardjo, K. A., & Nugroho, A. D. (2025). Product Variety On Customer Satisfaction: The Mediating And Moderating Role Of Price Perception And Service Quality. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 859-869.
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). *Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. 4.
- Mardiana, Y., & Simanjuntak, D. (2025). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sumardi Jaya Bengkel Mobil Di Teluk Sentosa Panai Hulu Labuhanbatu. *Economics And Digital Business Review*, 6(2), 220-233.
- Prayudi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Online Supercar. Id Kota Tangerang Selatan. *Syntax Idea*, 5(10), 1408-1427.
- Putri, A., Wahyudi, W., & Nuraeni, E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel UD. Jaya Utama Motor Mojokerto. *Miftah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1-9.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Rahmanullah, E. S., Pangastuti, D., & Santoso, T. (2025). Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Automart Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(5), 448-454.
- Saputra, D., Efendi, I., Reviansyah, M. R., Hasan, U., Putri, M., & Setiawan, W. (2023). Pegaruh Harga, Kualitas Pekerjaan, Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil Plaza Toyota Citeureup. *Bulletin Of Applied Industrial Engineering Theory*, 4(1).
- Siregar, A. H., Denni, D., & Veronica, V. (2025). Price And Product Quality As Determinants Of Consumer Purchase Decisions For Spare Parts At Cv Fajar Motor. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 267-275.
- Sithiayuki, S. F., Manajerial, J., & Vol, B. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Surya Gemilang Motor Surabaya Halaman 56-66*. 8(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.
- Zulkifly, Z. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pt. Makassar Raya Motor)= The Influence Of Service Quality, Promotion, And Price On Customer Satisfaction Of Daihatsu Cars (Case Study At Pt. Makassar Raya Motor)*. Universitas Hasanuddin.