



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK TOKO BAJU
SUNNY FASHION**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

BELBINA YOLANDA BALOIS
NIM. 2130404034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
TAHUN 1447 H / 2025 M**

BIODATA PENULIS

A. Data Pribadi

Nama : Belbina Yolanda Balqis
Tempat / Tanggal Lahir : Lubuk Alung, 23 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Asam Jawa Kabun Kopi
No Hp : 082169564774
E-mail : belbinayolandabalqis10@gmail.com
Motto : Mekarlah dimanapun kamu ditanam
Gelar Kesarjanaan : Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Toko Baju Sunny Fashion

B. Riwayat Pendidikan

2009-2015 : SDN 01 Lubuk Alung
2015-2018 : SMP N 1 Lubuk Alung
2018-2021 : SMA N 1 Lubuk Alung
2021-2025 : S1 UIN Mahmud Yunus Batusangkar

HALAMAN PERSEMBAHAN



Motto

“Selama aku masih bisa bernafas, aku akan terus berjuang untuk kesembuhanmu”

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

“*god have perfect timing, never early, never late, It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it's a worth the wait*”

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untu diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Terimakasih untuk cinta pertama dan panutanku Ayahanda tercinta **Rustam**, ayah terima kasih telah menjadi panutan dalam hidupku. Sosok yang diam-diam bekerja keras, tak banyak bicara, tapi selalu hadir sebagai pelindung dan pendorong semangatku. Dan untuk Ibundaku tersayang, **Elnawati**. Ibu, perempuan luar biasa yang kini tengah diuji dengan sakit, tapi tetap memilih kuat. Terima kasih telah bertahan, untukku dan untuk kita. Di balik sakit yang tak terlihat orang lain, aku tahu ada perjuangan yang besar dan diam-diam Ibu sembunyikan. Tak pernah sekalipun Ibu menyerah, bahkan saat tubuh tak sekuat dulu. Ibu adalah cahaya yang tak pernah padam di dalam hidupku. Gelar ini adalah bukti kecil dari anakmu, sebagai bentuk cinta, doa, dan ucapan terima kasih atas setiap pengorbanan yang takkan mampu kubalas seumur hidupku.

Saudaraku Tercinta

Kepada kakak dan abangku **Gina Yulandari S, Kep dan Regi Rustam Yulanda**. Terima kasih telah mengorbankan mimpi-mimpimu demi membiayai pendidikanku agar mimpi-mimpiku tumbuh. Setiap tetes keringatmu dalam mencari nafkah adalah bukti kasih sayang yang tak ternilai. Keberhasilanku hari ini adalah berkat dari pengorbananmu.

Dosen Pembimbing

Kepada Ibu **Febria Rahim, ME** selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Yang telah rela memberikan waktu luangnya untuk penulis menyampaikan keluh kesah dan juga memberikan Solusi terbaik serta semangat pantang menyerah. Terimakasih karena selalu sabar menghadapi penulis dan telah memberikan bimbingan kepada penulis dari awal penulisan skripsi sampai akhir penulisan skripsi ini.

Sahabat

Kepada sahabat-sahabat terbaik penulis, **Saesa Dea Putri, Ajaitum dan Cadut** yang sudah memberi tahu banyak hal, juga menjadi teman baik atas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih banyak selalu menghibur penulis dengan segala tingkah lucu dan manisnya. Teruntuk **Wifa Novia Rahmi**, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis yang paling berkesan. Kita pernah berbagi tawa paling lepas, pelukan paling hangat, dan rahasia yang hanya kita yang tahu. Meski kini jarang bertemu, terima kasih pernah menjadi tempat merasa aman, didengar, dan dimengerti. Terima kasih atas semua kebaikan dan kehadirannya di masa-masa yang dibutuhkan. Semoga selalu dikelilingi cinta, dilimpahi kesehatan, dan diberi kebahagiaan dalam hidup. Kepada **Revi Aryani** terima kasih banyak sudah datang kembali ke kehidupan penulis akhir-akhir ini, terima kasih sudah membawa tawa, cerita, dan semangat baru, tak banyak berkata, tapi selalu ada. Dan kepada teman seperjuangan, **Aisyah, Ayumi, Ayu, Allber, dan Arif** yang semester awal di jurusan Manajemen Bisnis Syariah telah berjuang bersama, menemani penulis.

Untuk Diriku Sendiri

Kepada diri saya sendiri. **Belbina Yolanda Balqis**. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai detik ini, walau serng kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Belbina. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

ABSTRAK

Belbina Yolanda Balqis. NIM 2130404034. Judul SKRIPSI “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun 2025.

Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion yang mengalami *fluktuasi* meskipun toko tetap ramai pengunjung. Penyebabnya meliputi harga produk yang relatif tinggi dibandingkan toko lain serta keluhan terhadap kualitas fisik produk seperti jahitan kurang rapi dan bahan mudah melar. Pelanggan tetap merasa puas karena desain produk yang mengikuti tren dan bahan yang nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion.

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pelanggan Toko Baju Sunny Fashion yang telah berbelanja lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Lemeshow* sebanyak 98 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22 sebagai alat bantu pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Baju Sunny Fashion, maka manajemen perlu strategi penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Belbina Yolanda Balqis. Student ID 2130404034. THESIS Title: "The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction at Sunny Fashion Clothing Store." Sharia Business Management Study Program, Mahmud Yunus State Islamic University (UIN) Batusangkar, 2025.

This study focuses on customer satisfaction at Sunny Fashion Clothing Store, which has experienced fluctuations despite consistently high visitor traffic. The contributing factors include relatively high product prices compared to other stores and complaints regarding product quality, such as uneven stitching and easily stretched materials. However, customers still express satisfaction due to trendy designs and comfortable fabrics. This study aims to analyze the influence of price and product quality on customer satisfaction at Sunny Fashion Clothing Store.

This research employed quantitative methods to examine the effect of price and product quality on customer satisfaction. The sample was selected using purposive sampling, consisting of customers of Sunny Fashion Clothing Store who had made multiple purchases. The sample size was determined using the Lemeshow formula, with 98 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22 as a data processing tool.

The results showed that price and product quality significantly influenced customer satisfaction. Simultaneously, price and product quality influenced customer satisfaction. Therefore, to improve customer satisfaction at Sunny Fashion Clothing Store, management needs an appropriate pricing strategy, and continuous improvement in product quality is crucial to maintaining and enhancing customer satisfaction at Sunny Fashion Clothing Store.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Sembah sujud dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala. Taburan cinta dan kasih sayang-mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada pucuk pimpinan umat islam sedunia Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam.

Penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Sunny**" Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Selanjutnya dalam penulisan Skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan, motivasi, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Semoga dengan bantuan tersebut dapat menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT, dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dalam dunia pendidikan. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Prof. Delmus Puneri Salim, S. Ag M.A., M.Res. Ph. D** Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. **Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. **Khairulis Shobirin, SE., MM** Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus penasehat akademik yang telah membantu serta memberikan saran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan.
4. **Febria Rahim, ME** Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan semangat, dorongan, arahan dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. **Vicy Andriyani, M. Ec.Dev., CPDP** dan **Khairulis Shobirin, SE., MM** Dosen penguji dalam Sidang Munaqasyah yang banyak memberikan saran.

6. Ibu dan Bapak Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
7. Seluruh Karyawan dan Karyawati Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
8. Sahabat tercinta penulis Revi Aryani, Wifa Rahmi, Saesa Dhea, Ayumi, Caca, Ayu, serta Crew fotocopy Pamurah terimakasih banyak karena telah menjadi pendengar yang baik dan terimakasih karena telah banyak berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini.

Akhirnya, kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat membantu memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Allahumma Aamiin.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis,

Belbina Yolanda Balqis
NIM. 2030404034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	10
G. Defenisi Operasional	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Kepuasan Pelanggan.....	13
2. Harga.....	19
3. Kualitas Produk.....	30
B. Kajian Penelitian Relavan	35
C. Kerangka Berfikir	37
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40

D. Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
E. Pengembangan Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Deskripsi Data Penelitian	49
1. Jenis Kelamin.....	49
2. Umur	49
3. Pekerjaan.....	50
C. Hasil Pengujian Instrument (Uji Validitas dan Reabilitas)	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Realibilitas	54
3. Uji Asumsi Klasik	55
4. Uji Statistik	59
5. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Blouse Perempuan Pada Toko Baju Sunny Fashion Tahun 2024	7
Tabel 3. 1 Tempat dan Waktu Penelitian	39
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Dengan <i>Skala Likert</i> Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3. 3 Variable X dan Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 List Harga Pakaian Toko Sunny Fashion.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pada umur	50
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan.....	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berapa Kali Saudara/i Pernah Membeli <i>Blouse</i> Pada Toko Baju Sunny Fashion	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi	52
Tabel 4. 7 Hasil Validitas Kualitas Produk	53
Tabel 4. 8 Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 14 Hasil uji regresi linier berganda	59
Tabel 4. 15 Hasil uji parsial.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sosial Media	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas	57
Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya perilaku individu, kelompok, maupun masyarakat secara keseluruhan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan tren, kondisi ekonomi, perubahan budaya, maupun gaya hidup. Sifat yang selalu berubah ini memiliki implikasi penting, baik dalam studi perilaku konsumen maupun pengembangan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa terbilang tinggi atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut.

Dalam dunia bisnis, khususnya di sektor ritel pakaian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha. Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga erat kaitannya dengan harga yang dibebankan kepada konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika harga dirasa sesuai dengan kualitas yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga erat kaitannya dengan harga yang dibebankan kepada konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika harga dirasa sesuai dengan kualitas yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kedua aspek tersebut secara seimbang guna membangun loyalitas dan menjaga keberlangsungan usaha.

Menurut Meithiana faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor emosional. Karena dalam teori yang di jelaskan oleh Meithiana harga adalah jika harga yang dibayarkan tidak sepadan dengan nilai yang didapatkan, atau bahkan terlalu tinggi dibandingkan dengan alternatif lain di pasar, maka hal ini akan secara langsung menurunkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif atau bahkan di bawah ekspektasi mereka, persepsi nilai tersebut akan meningkatkan kepuasan.

Menurut Meithiana, di samping harga, kualitas produk juga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk ini langsung berhubungan dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berfungsi dengan baik, dan tahan lama, akan berhasil memenuhi tujuan utamanya. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi keinginannya, jika produk gagal melakukannya secara efektif, kepuasan akan menurun drastis.

Selain dari kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana kualitas pelayanan menurut Meithiana dapat diartikan sebagai totalitas upaya yang dikerahkan untuk memastikan bahwa setiap titik interaksi dengan pelanggan mulai dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, cara karyawan melayani, hingga suasana lingkungan tempat layanan diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan. Meithiana secara tegas menggaris bawahi bahwa kepuasan

pelanggan akan tercapai jika layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan lebih baik dari apa yang mereka harapkan.

Di samping itu, faktor emosional juga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan menurut Meithiana. Pelanggan cenderung merasa lebih puas, bahkan bangga, serta mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka saat menggunakan produk atau merek tertentu. Ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional, seperti rasa percaya diri, kebanggaan, atau perasaan istimewa yang didapatkan dari penggunaan suatu produk atau jasa, berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Rasa senang, kenyamanan, atau kesan positif yang timbul secara emosional akan memperkuat ikatan pelanggan dengan merek dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. (Meithiana I. , 2019)

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli dan persepsi nilai suatu produk. Sementara itu, kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan, maka kepuasan akan muncul secara alami. Sebaliknya, jika produk memiliki harga tinggi namun kualitasnya tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan enggan melakukan pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya, harga yang terlalu murah bisa menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk rendah. Oleh karena itu, penting bagi suatu usaha untuk menemukan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik agar dapat memberikan nilai yang maksimal bagi pelanggan. Hubungan yang seimbang antara harga dan kualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rissa Mustika Sari & Prihartono, 2021) didapatkan informasi bahwa variabel Harga paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung lebih puas jika mereka merasa memperoleh produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun, jika harga dianggap tidak sesuai atau terlalu mahal, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan, meskipun kualitas produk baik, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan.

Dalam mengidentifikasi masalah penelitian ini, terdapat suatu kondisi unik terkait faktor harga yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Sunny Fashion. Meskipun toko ini menetapkan harga produk yang lebih mahal dibandingkan pesaing, kami mengamati bahwa jumlah pelanggan yang datang dan melakukan pembelian tetap tinggi. Hal ini memunculkan pertanyaan, mengapa pelanggan tetap merasa puas dan memilih Sunny Fashion, padahal ada alternatif lain dengan harga lebih terjangkau, karena menunjukkan bahwa di mata pelanggan, nilai yang ditawarkan oleh Sunny Fashion terlepas dari harganya yang lebih tinggi dianggap setara atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga mempertahankan daya tarik toko.

Kondisi ini dapat dijelaskan lebih lanjut melalui kualitas produk yang ditawarkan oleh Sunny Fashion. Meskipun harganya lebih tinggi, pelanggan mungkin mengasosiasikan harga tersebut dengan kualitas material, desain yang unik dan trendi, serta ketahanan produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Konsumen yang mencari nilai jangka panjang atau memiliki preferensi terhadap gaya tertentu mungkin bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mereka yakini memiliki kualitas superior. Dengan demikian, kualitas produk yang premium di Sunny Fashion kemungkinan besar menjadi faktor penyeimbang yang kuat terhadap harga yang lebih tinggi, menciptakan persepsi nilai yang seimbang atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas mereka.

Keunggulan utama blouse di Sunny Fashion bukan hanya terletak pada model dan bahan, tetapi juga pada kemampuan toko dalam menjaga kualitas dan memperbarui koleksi secara konsisten. Hal ini membuat pelanggan tidak hanya puas setelah membeli, tetapi juga cenderung loyal untuk kembali. Meskipun harga blouse lebih tinggi, pelanggan menganggap bahwa produk yang mereka dapatkan memberikan nilai jangka panjang, baik dari sisi penampilan maupun kenyamanan.

Setelah melakukan wawancara dengan Angel Citra pada tanggal 12 Desember 2024, salah satu konsumen dari pembelian pada Toko Baju Sunny Fashion mengatakan bahwa :

“Mengakui bahwa harga barang di Toko Sunny Fashion lebih mahal dibandingkan toko lain. Namun, menurutnya, harga tersebut sebanding dengan desain yang selalu up to date dan bahan yang umumnya nyaman dipakai. Meski begitu, ia juga mencatat bahwa beberapa blouse terasa tipis dan mudah melar setelah dicuci. Meskipun ada kekurangan, Angel tetap memilih berbelanja di toko ini karena pelayanan karyawan yang ramah dan membantu dalam memilih blouse yang sesuai dengan kebutuhannya.”

Pada wawancara selanjutnya pada tanggal 13 Desember 2024 pelanggan yang bernama Mutia juga mengatakan :

“Mutia jarang membeli barang di Toko Sunny Fashion karena menganggap harganya terlalu tinggi. Ia juga menilai bahwa beberapa kualitas produk, seperti jahitan yang kurang rapi dan benang yang mudah lepas, belum sesuai dengan harga yang ditawarkan. Namun, ia tertarik dengan desain blouse yang unik dan berbeda dari toko lain. Menurutnya, bahan yang digunakan cukup baik, meskipun tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Ia menyarankan agar toko memberikan lebih banyak diskon agar lebih menarik bagi pelanggan seperti dirinya”

Wawancara selanjutnya pada tanggal 14 Desember 2024 pelanggan

yang bernama Wifa Rahmi juga mengatakan :

“Wifa menyampaikan bahwa ia telah menjadi pelanggan tetap Toko Sunny Fashion selama lebih dari satu tahun. Ia merasa bahwa harga blouse di toko tersebut memang tidak murah, namun menurutnya harga tersebut sebanding dengan kualitas bahan dan keawetan pakaian. Wifa mengaku bahwa baju yang ia beli dari toko tersebut tetap awet dan tidak berubah bentuk maupun warna meskipun telah dicuci berkali-kali. Dari sisi desain, ia menyukai model yang modis, sopan, dan cocok digunakan untuk berbagai aktivitas, baik formal maupun kasual. Namun, Wifa juga mengungkapkan bahwa tersedia sedikit pilihan ukuran untuk beberapa model, sehingga ia harus menyesuaikan dengan model lain. Meski demikian, ia tetap puas karena pelayanan yang diberikan sangat baik, ramah, dan staf toko selalu bersedia membantu mencarikan ukuran atau warna yang diinginkan. Menurutnya, pengalaman belanja yang menyenangkan turut mendukung kepuasannya sebagai pelanggan, selain dari faktor harga dan kualitas produk itu sendiri.

Wawancara selanjutnya pada tanggal 16 Desember 2024 pelanggan yang bernama Revi Aryani juga mengatakan :

“Revi Aryani merupakan pelanggan baru yang pertama kali berbelanja di Toko Sunny Fashion pada bulan November 2024. Ia tertarik mencoba belanja di toko ini karena melihat banyak ulasan positif di media sosial mengenai model baju yang menarik dan stylish. Setelah melakukan pembelian, Revi menyampaikan bahwa harga blouse yang ia beli cukup tinggi dibandingkan toko lainnya, namun ia merasa bahwa hal tersebut masih wajar karena desainnya eksklusif dan jarang ditemukan di tempat lain. Dari sisi kualitas produk, Revi merasa cukup puas. Ia mengatakan bahwa bahan baju yang ia beli terasa lembut di kulit dan nyaman saat digunakan, meskipun agak tipis untuk beberapa model tertentu. Ia juga menyoroti bahwa kemasan produk rapi dan pelayanan staf toko sangat ramah, terutama saat membantunya memilih ukuran yang pas. Revi menyatakan bahwa meskipun ia baru pertama kali berbelanja,

pengalamannya cukup menyenangkan dan membuatnya tertarik untuk kembali membeli jika ada promo menarik. Menurutnya, harga, kualitas, dan pelayanan yang baik adalah faktor penting yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin kembali.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan Toko Sunny Fashion. Meski harga dianggap relatif tinggi, pelanggan tetap merasa puas jika sebanding dengan desain yang modis dan bahan yang nyaman. Namun, beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas jahitan, bahan yang tipis, dan pilihan ukuran yang terbatas. Selain itu, pelayanan yang ramah juga menjadi penunjang kepuasan.

Toko Baju Sunny Fashion merupakan salah satu toko pakaian yang cukup populer di kalangan masyarakat, khususnya remaja dan dewasa. Setelah melakukan wawancara awal kepada owner Toko Sunny Fashion, Toko Baju Sunny Fashion merupakan salah satu toko baju yang ada di Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman.

Sunny Fashion menyediakan koleksi terbatas seperti kemeja lengan pendek/panjang, baju tunik, serta celana chino dan jeans. Produk-produk tersebut didominasi oleh merek lokal dan sebagian merupakan hasil produksi rumahan dengan desain yang dirancang khusus agar berbeda dari yang ada di pasaran umum. Salah satu keunggulan utama dari produk di Sunny Fashion adalah pemilihan bahan yang nyaman dipakai, seperti katun, rayon, linen, dan jersey premium. Kain-kain tersebut dipilih agar cocok dengan iklim tropis Indonesia, sehingga tetap adem saat dipakai di siang hari. Di samping itu, model pakaian juga selalu diperbarui sesuai dengan tren fashion terbaru. Setiap bulannya, toko ini mendatangkan koleksi baru agar pelanggan tidak bosan dan terus tertarik untuk berkunjung.

Keunikan yang dimiliki toko ini terletak pada kemampuannya menarik dan mempertahankan pelanggan, meskipun harga pakaian yang dijual tergolong cukup mahal dibandingkan dengan toko-toko lain di sekitarnya. Namun, fakta menarik yang terjadi adalah Toko Sunny Fashion tetap ramai

dikunjungi oleh pelanggan dan peminatnya terus meningkat. Hampir setiap hari toko ini menerima kunjungan dari pelanggan dalam jumlah yang tinggi, dan stok pakaian yang dijual sering kali habis dalam waktu singkat.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Blouse Perempuan Pada Toko Baju Sunny Fashion
Tahun 2024

Bulan	Terjual (Pcs)	Pendapatan (Rp)
Januari	120	21.600.000
February	95	17.100.000
Maret	110	19.800.000
April	105	18.900.000
Mei	130	23.400.000
Juni	90	16.200.000
Juli	115	20.700.000
Agustus	100	18.000.000
September	125	22.500.000
Oktober	135	24.300.000
November	140	25.200.000
Desember	160	28.800.000

Sumber : Toko Baju Sunny Fashion, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan pada Toko Baju Sunny Fashion mengalami fluktuasi kecil dalam jumlah stok barang dan penghasilan setiap bulan. Kemampuan toko ini untuk menjaga keseimbangan antara keseimbangan antara ketersediaan barang dan pencapaian pendapatan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fakta dan data pada latar belakang penelitian di atas maka peneliti ingin mengetahui ***“Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk , Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion ”***.

B. Identifikasi Masalah

1. Hasil penelitian perilaku konsumen sering kali hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu sehingga cepat kehilangan relevansi seiring perubahan tren

dan kondisi pasar.

2. Perilaku yang berlaku untuk satu segmen atau kelompok konsumen belum tentu sama atau berlaku untuk kelompok lain, sehingga sulit membuat strategi pemasaran yang bersifat umum.
3. Perilaku konsumen terhadap suatu produk tidak selalu sama dengan perilaku terhadap produk lain, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan untuk setiap kategori produk.
4. Perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap selaras dengan perubahan perilaku konsumen, yang membutuhkan sumber daya dan pemantauan berkelanjutan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh harga dan kualitas produk tanpa memasukkan variabel lain seperti lokasi toko atau promosi.
2. Penelitian ini hanya mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap harga dan kualitas produk, tanpa mengukur faktor emosional atau loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan yang bertransaksi secara langsung di toko Sunny Fashion, tidak termasuk pembelian melalui platform online atau media sosial.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Sunny Fashion?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Sunny Fashion?
3. Apakah Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Sunny Fashion?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

a. Bagi penulis

- 1) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Manajemen Bisnis Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
- 2) Sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah di dapatkan selama perkuliahan.
- 3) Dapat menambah pengetahuan terkait Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sunny Fashion).

b. Bagi pihak Akademik

- 1) Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bisa bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Sebagai tambahan wacana akademik di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Dari penelitian ini maka luaran penelitian yang diharapkan adalah diterbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan

bermanfaat sebagai sumber acuan di perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Defenisi Operasional

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Meithiana I, 2019)

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan atas produk yang diterima dari Toko Baju Sunny Fashion. Kepuasan ini mencerminkan penilaian akhir pelanggan terhadap pengalaman berbelanja dan kualitas produk yang diberikan oleh toko.

Dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yaitu :

- a. Kesesuaian Produk dengan Harapan
- b. Kualitas Produk
- c. Harga yang Sesuai dengan Nilai Produk
- d. Keinginan untuk Berbelanja Kembali (Tjiptono, 2015)

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara umum harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. (Magdalena, 2021)

Menurut Peneliti Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini, harga bukan hanya sekadar nominal, tetapi juga mencakup bagaimana pelanggan

menilai apakah uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Harga juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan, di mana harga yang terlalu tinggi bisa menjadi hambatan, sementara harga yang terlalu rendah bisa membuat pelanggan meragukan kualitas produk.

Dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Satyawisudarini, 2022)

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Didik Harjadi, 2021)

Kualitas produk diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk yang ditawarkan oleh Toko Baju Sunny Fashion, yang mencakup aspek seperti bahan, kenyamanan, desain, dan daya tahan. Kualitas produk yang baik diyakini mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkontribusi langsung terhadap kepuasan mereka. Dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yaitu :

- a. Daya tahan (*Durability*)
- b. Estetika (*Aesthetic*)
- c. Fitur (*Features*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*). (Upu, 2017)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Meithiana I. , 2019)

Tjiptono (2007:348) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. (Didik, 2021)

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersitat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah,

karena Mudie dan Cottom (dalamTjiptono, 2007), kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. (Khamdan, 2019)

Merujuk Archakova (2013) kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan salah satu peluang dasar dalam menjalankan dan/atau memperbaiki bisnis serta meningkatkan profit perusahaan dan lebih khusus lagi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik adalah hasil atas budaya organisasi yang terorganisir yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai ciri-ciri budaya sosial. Lebih lanjut, Archakova (2013) menyatakan bahwa secara teori, ada lima penentu kualitas pelayanan dan pengukuran persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan. (Hasan, 2020)

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

1) Pengurangan Biaya Akuisisi Pelanggan

Mendapatkan pelanggan baru biasanya lebih mahal daripada mempertahankan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal membantu mengurangi biaya pemasaran dan penjualan.

2) Peningkatan Penjualan dan Pendapatan

Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar. Mereka juga lebih mungkin mencoba produk atau layanan baru dari perusahaan yang mereka percaya.

3) Peningkatan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut

Pelanggan yang puas dan loyal sering kali merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga, dan kolega mereka.

4) Stabilitas dan Prediktabilitas Pendapatan

Pelanggan yang loyal memberikan basis pendapatan yang stabil dan lebih dapat di prediksi. Mereka cenderung kurang sensitif terhadap fluktuasi harga.

5) Umpan Balik yang Bernilai

Pelanggan yang loyal lebih mungkin memberikan umpan balik konstruktif karena mereka peduli dengan produk atau layanan yang

mereka gunakan.

6) Peningkatan Reputasi Merek

Loyalitas Pelanggan meningkatkan citra dan reputasi merek di pasar. Pelanggan yang setia menjadi duta merek yang efektif.

7) Keunggulan Kompetitif

Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke pesaing. Ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang kuat.

8) Pengurangan Sensitivitas terhadap Harga

Pelanggan yang loyal lebih mungkin menerima kenaikan harga jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari hubungan mereka dengan perusahaan.

9) Meningkatkan Efektivitas Program Pemasaran

Dengan basis pelanggan yang loyal, perusahaan dapat lebih efektif menargetkan kampanye pemasaran dan promosi.

10) Pengembangan Produk yang Lebih Baik

Umpan balik dari pelanggan yang loyal dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

11) Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang

Pelanggan yang loyal cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan, menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan bisnis.

12) Meningkatkan Moral dan Motivasi Karyawan

Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi sering kali mencerminkan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan, yang dapat meningkatkan moral dan motivasi mereka.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

- 1) Kualitas Produk, Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat

memenuhi kebutuhannya.

- 2) Kualitas pelayanan, khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Faktor emosional, mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.
- 4) Harga, merupakan salah satu variabel utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif akan menjadi daya tarik bagi konsumen, namun harga yang terlalu rendah juga dapat memberikan persepsi kualitas yang rendah pada produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang ditawarkan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. (Meithiana I. , 2019)

Menurut Lupiyoadi (2001:158) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, Khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi

menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

- 5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. (Didik, 2021)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, antara lain:

- 1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi Kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya;
- 2) Emosi konsumen, Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan Konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan;
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Atribusi penyebab

yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi Kepuasan. Misalnya, ketika konsumen gagal menarik uang dari ATM, maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi, Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN, maka hal ini tidak akan mempengaruhi Kepuasannya terhadap bank tertentu;

- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan Konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan, konsumen bertanya pada diri mereka, Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya menukar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity and fairness* adalah penting bagi persepsi Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa, dan e. Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa. (Khamdan, 2023)

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

1) Kesesuaian Harapan

Sejauh mana produk (pakaian) yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan dari awal.

2) Kualitas Produk yang Dirasakan

Penilaian pelanggan terhadap mutu pakaian yang dibeli, seperti bahan, jahitan, dan kenyamanan.

3) Keselaran Harga dan Nilai Produk

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga yang dibayar dibandingkan dengan kualitas yang diterima.

4) Kemudahan Pembelian

Kemudahan dalam proses pembelian, mulai dari pemilihan produk hingga proses pembayaran.

5) Pelayanan Karyawan

Sikap dan layanan dari staf toko dalam membantu, menjawab pertanyaan, dan menangani pelanggan.

6) Niat untuk Berbelanja Kembali

Keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja di toko karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

7) Rekomendasi kepada Orang Lain

Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadinya. (Tjiptono, 2015)

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134). Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.(Gerung et al., 2017)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di

mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat . Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga merupakan total uang yang diberikan pada pembeli untuk barang atau jasa. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan penghasilan bagi perusahaan dimana bagian lain justru mengeluarkan biaya. Perusahaan tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi sehingga dapat menurunkan permintaan, atau terlalu rendah sehingga tidak menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono, harga merupakan jumlah (satuan mata uang) dan atau aspek lain yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditambah beberapa produk jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli. Pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk jasa tersebut.. (Dewi L. S., 2022)

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku

memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. (Meithiana, 2019)

Kotler serta Amstrong mendefinisikan harga ialah sejumlah uang yang bertanggung jawab atas suatu produk dan layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh klien untuk mendapatkan manfaat awal memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan Kotler dan Keller dalam (Kusuma and Suwitho 2015) mengartikan harga artinya galat satu komponen satuan pemasaran yang membuat pendapatan, elemen lain membentuk porto. Harga ialah elemen termudah pada acara pemasaran buat disesuaikan, fitur produk, saluran, dan sampai-sampai komunikasi membutuhkan waktu. Para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah beberapa nilai uang yang dipengaruhi sang penjual barang/jasa dan dibayar sang pembeli suatu produk/jasa guna buat memenuhi kebutuhan serta impian pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. (Magdalena, 2021)

b. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitung terhadap biaya yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang atau jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur,

pesaing, penyuplai dana, para pekerja dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Kottler menyebutkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah dalam menetapkan harga :

1) Memilih Tujuan dalam Penetapan harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah:

- a) Kemampuan bertahan
- b) Laba saat ini maksimum
- c) Pangsa pasar maksimum
- d) Pemerahan pasar maksimum
- e) Kepemimpinan kualitas produk
- f) Tujuan lain

2) Menentukan permintaan

Setiap harga mengarah kepada tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik apabila harga semakin tinggi maka semakin rendah permintaan.

3) Memperbaiki biaya

Permiintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi jika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

c. Jenis-jenis biaya dan tingkat produksinya :

- 1) Biaya tetap (*fixed cost*)
- 2) Biaya variabel (*variable cost*)

3) Biaya total (*total cost*)

4) Biaya rata-rata (*average cost*)

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, pihak manajemen harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi. Produksi terakumulasi. Penurunan biaya rata-rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (*experience curva*) atau kurva pembelajaran (*learning curva*) Kalkulasi biaya target. Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (*target costing*)

1) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terkecil jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru dan perubahan harga lama dapat memprovokasi respon dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara mengasumsikan pesaing beraksi dalam cara standar terhadap harga standar yang ditetapkan atau diubah.

2) Penetapan harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli atau menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

3) Penetapan harga nilai anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai menjadi nilai anggapan.

4) Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan nilai yang penting yaitu: Penetapan harga murah setiap hari dan Penetapan harga tinggi-rendah.

5) Penetapan harga going rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6) Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. (Satriadi W., 2021)

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

1) Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.

2) Harga barang lain yang terkait

Berpengaruh apabila terdapat barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap).

3) Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli.

Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat,

sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

4) Selera atau kebiasaan

Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.

5) Jumlah penduduk

Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

6) Perkiraan harga di masa mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.

7) Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

8) Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak daripada biasanya. (Satriadi, 2021)

e. Jenis-jenis Harga

1) Harga Pokok

Harga ini mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Harga pokok merupakan dasar dalam menentukan harga jual. Contoh: Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional.

2) Harga Jual

Harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual untuk

ditawarkan kepada konsumen. Harga jual biasanya mencakup harga pokok ditambah margin keuntungan. Contoh: Harga barang di toko atau supermarket.

3) Harga Diskon

Harga yang diturunkan dari harga jual normal sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Diskon dapat diberikan dalam bentuk potongan harga langsung atau dalam bentuk promo khusus. Contoh: Diskon 50% saat akhir tahun.

4) Harga Penetrasi

Harga yang ditetapkan rendah pada awal peluncuran produk untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh pangsa pasar lebih cepat. Contoh: Harga promosi untuk produk baru di pasar.

5) Harga Premi (*Premium Pricing*)

Harga yang ditetapkan lebih tinggi dari rata-rata pasar untuk menunjukkan eksklusivitas atau kualitas tinggi suatu produk. Biasanya digunakan untuk produk-produk mewah atau bermerek. Contoh: Harga tas bermerek seperti *Louis Vuitton*.

6) Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Harga yang ditetapkan dengan mempertimbangkan persepsi psikologis konsumen, seperti menetapkan harga sedikit di bawah angka bulat untuk membuat produk terasa lebih terjangkau. Contoh: Harga Rp99.000 dibandingkan Rp100.000.

7) Harga Dinamis

Harga yang berubah-ubah tergantung pada permintaan pasar, waktu, atau kondisi tertentu. Strategi ini sering digunakan dalam industri yang memiliki permintaan fluktuatif. Contoh: Harga tiket pesawat atau hotel yang berubah sesuai musim liburan.

8) Harga Kompetitif

Harga yang ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Biasanya digunakan di pasar

yang sangat kompetitif. Contoh: Harga produk di *e-commerce* yang mengikuti harga pesaing.

f. Fungsi Harga

Laba usaha secara langsung dipengaruhi oleh harga. Pendapatan total dikurangi biaya total sama dengan laba usaha. Jumlah dari harga satuan dan jumlah unit yang terjual sama dengan total pendapatan. Setiap bisnis yang dijalankan sangat bergantung pada harga karena jumlah barang yang dijual atau omset barang yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Jumlah barang yang terjual mempengaruhi biaya yang terkait dengan perolehan barang untuk perusahaan dagang dan efisiensi produksi untuk perusahaan manufaktur. Akibatnya, harga berdampak pada pendapatan total dan biaya total, yang pada akhirnya berdampak pada laba usaha dan situasi keuangan suatu badan usaha. (Nuryadin, 2007)

Dalam perspektif konsumen, ketika harga sejalan dengan manfaat atau keuntungan yang dirasakan dari barang atau jasa, harga sering digunakan sebagai ukuran nilai. Nilai disebut sebagai rasio harga terhadap keuntungan yang dirasakan. Nilai akan meningkat apabila pembeli merasakan lebih banyak manfaat atau keuntungan dengan harga tertentu. Begitu juga sebaliknya, pada harga tertentu, nilai barang atau jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan. (Nuryadin, 2007) Alokasi harga dan informasi memiliki dua peran utama dalam bagaimana pembeli membuat keputusan.

- 1) Dari perspektif konsumen sebagai fungsi harga, peran alokasi harga konsumen dalam menentukan bagaimana memaksimalkan utilitas atau manfaat yang diprediksi berdasarkan tingkat daya beli mereka. Harga memungkinkan konsumen untuk mendistribusikan daya beli mereka di antara berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli menimbang biaya dari berbagai pilihan sebelum memilih distribusi atau memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

- 2) Fungsi penetapan harga dalam memberikan informasi kepada konsumen, khususnya bagaimana membantu mereka mempelajari aspek-aspek produk seperti kualitas produk. Ini sangat membantu ketika konsumen merasa sulit untuk mengevaluasi fitur atau keunggulan suatu produk secara objektif. Persepsi yang sering beredar secara umum adalah bahwa barang-barang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. (Isra et al., 2024)

g. Tujuan Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan semestinya memiliki tujuan. Adapun tujuan utama penetapan harga adalah:

- 1) Berorientasi pada laba

Harga dipilih perusahaan sebagai atribut yang dapat menghasilkan laba terbesar bagi perusahaan. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

- 2) Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

- 3) Berorientasi pada citra

Harga yang ditetapkan digunakan untuk membentuk citra (image) sebuah perusahaan.

- 4) Stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat peka terhadap harga, pesaingnya harus menurunkan harga mereka jika suatu perusahaan menurunkan harganya.

- 5) Tujuan lainnya

Harga juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan mendukung penjualan, loyalitas pelanggan, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. (Tjiptono, 2016)

Menurut Adrian Payne (dalam buku yang ditulis oleh Amelia Setyawati, 2022) tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Bertahan, yaitu merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba, yaitu untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, yaitu untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada awal yang merugikan.
- 4) Prestise, yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI), yaitu untuk tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang di inginkan. (Setyawati and Rahma 2022).

h. Indikator Harga

Menurut Satyawisudarin ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Satyawisudarini, 2022)

Menurut Tjiptono ada beberapa indikator harga yaitu:

- 1) Harga Bersaing (*Competitive Pricing*)

Sejauh mana harga produk dapat bersaing dengan produk serupa di pasar. Harga yang lebih kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, tetapi tetap harus mempertimbangkan keuntungan perusahaan.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Match*)

Penilaian konsumen bahwa harga sepadan dengan kualitas produk. Jika konsumen merasa kualitasnya tidak sebanding dengan harga, mereka akan merasa kecewa.

- 3) Keadilan Harga (*Price Fairness*)

Persepsi konsumen bahwa harga suatu produk wajar, tidak

terlalu mahal atau murah secara berlebihan. Harga yang dianggap tidak adil dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk ada Indikator harga diantaranya:

1) Kepercayaan terhadap Harga (*Trust in Pricing*)

Konsumen percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh penjual tidak menipu. Harga yang dianggap transparan dan adil dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2) Harga yang Wajar (*Fair Price*)

Persepsi bahwa harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dan tidak memberatkan konsumen. Harga yang wajar membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam pembelian.

3) Kejelasan Harga (*Price Clarity*)

Informasi harga mudah dipahami oleh konsumen. Harga yang tidak jelas atau membingungkan dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Menurut W. J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berpendapat bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Meithiana I. , 2019)

Menurut Goeth dan Davis yang di kutip dari Tjiptono dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler

and Armstrong dalam Saidani dan Arifin (2012) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Suharno dan Sutarso dalam Adi (2013) kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar. Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. (Didik 2021)

b. Defenisi Kualitas Produk

Gaspersz dalam Irawan dan Japariato (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya :

1) *Performance*

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2) *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses

operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam *suatu* periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4) *Conformance*

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5) *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6) *Service Ability*

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) *Aesthetics*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8) *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman. Sedangkan menurut Kotler dalam Dewi dan Prabowo (2018) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:

a) Dimensi bentuk (*aesthetic*).

Aesthetic adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

b) Dimensi ketahanan (*durability*)

Durability (daya tahan) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi

yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya. Juga termasuk garansi.

c) Dimensi keandalan (*reliability*)

Reliability atau keandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

d) Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*)

Ease of use (kemudahan penggunaan) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

e) Dimensi desain (*design*)

Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Didik, 2019)

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Didik terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli. (Didik, 2021)

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1) Daya tahan (*Durability*)

Kemampuan produk untuk bertahan lama dan tetap berfungsi sebagaimana mestinya meskipun telah digunakan berkali-kali

2) Estetika (*Aesthetic*)

Penampilan visual atau keindahan desain produk, termasuk warna, bentuk, motif, dan gaya.

3) Fitur (Features)

Karakteristik tambahan pada produk yang memberikan nilai lebih atau kemudahan bagi pengguna.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar, spesifikasi, atau harapan konsumen.

5) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk berdasarkan kesan atau pengalaman pribadi. (Upu, 2017)

B. Kajian Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan uraian tentang pendapat atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu :

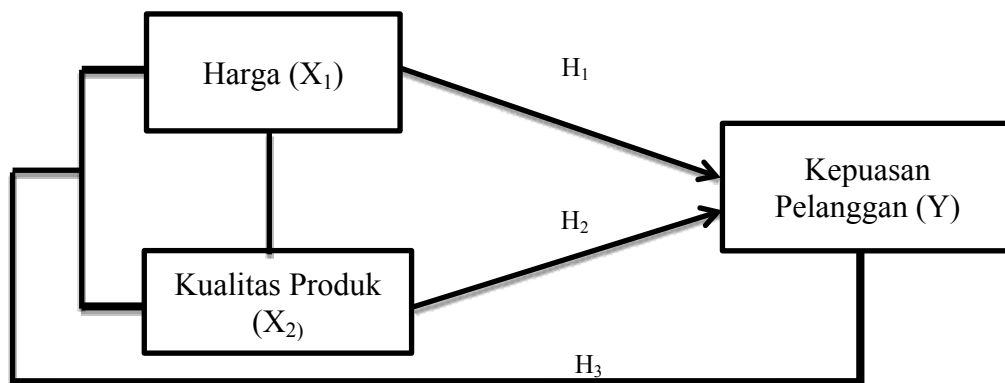
1. Jurnal yang ditulis oleh Islahani dan Andang Fazri yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra’s Di Kecamatan Singkut”** hasil dari penelitian tersebut memberi kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya dan mendukung penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hoe & Mansori (2018), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan tingkat baik buruknya yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada produk, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan dari produk tersebut.

alasan konsumen atau pelanggan yang membeli busana muslimah Nibra's paling dominan yaitu dikarenakan bahan nya berkualitas sebanyak 42 orang sekitar 46%. (Islahani, 2023)

2. Jurnal yang ditulis oleh Intan Putry Elmayuri, Is Fadhillah yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Di Kota Langsa”**. Hasil dari penelitian kesimpulan tersebut memberikan kesimpulan bahwa konsumen cenderung mendapatkan produk sepatu yang cukup berkualitas. Kepuasan yang diperoleh konsumen yang membeli sepatu pada Toko Sepatu Bata selama ini cenderung cukup puas. Ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini mengartikan apabila terjadi kenaikan terhadap nilai kualitas produk maka akan terjadi pula peningkatan nilai kepuasan konsumen sebesar hasil kali nilai kualitas produk tersebut. Hanya 11,5% kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 88,5% dipengaruhi faktor lainnya, seperti faktor emosional, faktor rasional, dan lain sebagainya. (Zulramli, 2020)
3. Jurnal yang ditulis oleh M. Wahyudin Setiawan dan Fien Zulfikarijah yang berjudul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan”**. Hasil dari penelitian tersebut memberi kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik Sendang di Kabupaten Lamongan. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik harga maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik Sendang di Kabupaten Lamongan. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik Sendang di Kabupaten Lamongan. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik harga dan kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. (Wahyudin Setiawan, 2022)

4. Jurnal yang ditulis oleh Indah Arifatul Hidayah dan Anton Eko Yulianto yang berjudul : **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet”**, Hasil dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan ditemukan bahwa terdapat korelasi antara faktor harga dan pilihan pelanggan, yang mengonfirmasi hipotesis pertama. Selain itu, unsur promosi juga terbukti memiliki dampak terhadap pilihan pelanggan, sehingga temuan ini mendukung penerimaan teori alternatif yang diajukan. Selanjutnya, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pilihan pelanggan, yang memberikan dukungan terhadap teori ketiga dalam penelitian ini. Koefisien determinasi (R^2) setelah penyesuaian sebesar 0,419 menunjukkan bahwa variabel terikat mampu menjelaskan 41,9% varians dari seluruh variabel bebas, sementara sisanya, yaitu 58,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. (Abdul Mulid, 2023)

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion
- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion

- Ha₂ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion
- H0₂ : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion
- Ha₃ : Terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Baju Sunny Fashion
- H0₃ : Tidak terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Baju Sunny Fashion

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Pada penelitian ini Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion dengan jenis data kuantatif dari sumber data primer. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan instrument penelitian berupa kuesioner berskala likert.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Toko Baju Sunny Fashion di Jl. Raya Padang – Bukittinggi, Lubuk Alung, Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember Tahun 2024 dengan rincian waktu pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1
Tempat dan Waktu Penelitian**

Keterangan	Juni 2024	Juli- Nov 2024	Des 2024	Feb- Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
Observasi Awal							
Pembuatan Proposal							
Pengajuan Proposal							
Bimbingan Proposal							
Seminar Proposal							

Revisi Setelah Seminar							
Penelitian							
Bimbingan Hasil							
Sidang Munaqasah							

Sumber: Berdasarkan hasil pengelolaan penulis sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dimana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini adalah seluruh konsumen pembelian *Blouse* pada Toko Baju Sunny Fashion jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lamshow* untuk menentukan jumlah sampel penelitian apabila populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. (Fadilah, 2023)

Pengambilan sampel dapat membantu peneliti dalam beberapa hal, yaitu waktu yang digunakan oleh peneliti akan lebih cepat, biaya yang dikeluarkan tidak besar, penelitian bisa diselesaikan dengan cepat dan informasi yang diberikan bisa lebih banyak bahkan bisa lebih mendalam.

Pada kasus khusus maka bisa saja terjadi jika semua populasi dijadikan sampel oleh peneliti, hal ini biasanya diakibatkan oleh jumlah populasi yang sangat kecil. Sampel yang diambil dari populasi adalah

sampel yang kesimpulannya dapat digeneralisasikan untuk populasi, oleh karena itu sampel tersebut harus mewakili atau Populasinya. (Renggo, 2022)

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 98 responden

Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel berdasarkan dengan dengan kriteria, pelanggan Toko Baju Sunny Fashion dan pelanggan yang berbelanja lebih dari satu kali.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Semua konsumen yang membeli *Blouse* pada Toko Baju Sunny Fashion yang berusia 18- 40 tahun
- 2) Masyarakat yang membeli *Blouse* pada Toko Baju Sunny Fashion lebih dari 1 kali

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sudah ada yang tersedia, namun juga masih ada alat ukur variabel yang perlu disusun sendiri oleh peneliti.

Secara umum instrumen penelitian terdiri atas instrumen tes dan instrumen non tes. Instrumen tes merupakan serangkaian pertanyaan atau

latihan dan atau alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan, intelegensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki individu atau kelompok. Sedangkan instrumen non tes, meliputi kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi (Bungin 2005). lain (Juanda 2009). (Hudang, 2022)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa angket atau kusioner. Kusioner dapat diukur dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2013). Bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *instrument checklist*.

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk bentuk kisi kisi dalam angket penelitian ini, penulis menyusun beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variabel-variabel penelitian yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
Variable X dan Y

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Harga	Kesesuain harga dengan kualitas produk	(Indrasari, Meithiana, 2019)
		Daya saing harga	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	
		Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil	

No	Variabel	Indikator	Sumber
		keputusan	
2	Kualitas Produk (X_2)	Biaya Produksi/Pengadaan	(Upu, 2017)
		Margin Keuntungan yang Diinginkan	
		Strategi Penetapan Harga	
		Permintaan Pasar	
		Biaya Produksi/Pengadaan	
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk	(Tjiptono, 2015)
		Harga	
		Kualitas Layanan	
		Pengalaman pembelian sebelumnya	

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada target sampel atau kelompok untuk mengumpulkan data. Kuesioner (angket) digunakan untuk menilai bagaimana tingkat Kepuasan pelanggan pada Toko Baju Sunny Fashion.

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

a. Uji Validitas

Sebagai awalan, sebelum melakukan uji validitas menggunakan SPSS. Mari kita mengenal uji validitas secara teorinya. Hal ini harus kita pahami bersama agar kita tahu apa maksudnya dilakukan uji validitas. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud

disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk. (Janna, 2021)

Tujuan dari uji validitas ini untuk menilai apakah item dalam instrument dapat memberi hasil yang akurat, dan menentukan keabsahan data yang akan di analisis. Standar uji validitas ini item dinyatakan valid jika nilai kolerasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada Tingkat signifikan tertentu biasanya 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali, instrumen dinyatakan reliabel jika nila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ atau $\geq 0,7$ untuk penelitian tertentu.

Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. (Nilda J. , 2021)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan kita dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data

cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah. Pada saat sekarang ini sudah banyak cara yang dikembangkan para ahli untuk melakukan pengujian normalitas. Beberapa diantaranya adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Lilliefors. (Usmadi, 2020)

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, yang sering menjadi persyaratan dalam uji statistic parametrik. Standar uji normalitas adalah data dinyatakan normal jika nilai signifikan (p-value) $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pertama kali diperkenalkan oleh Ragner Frisch, yaitu hubungan linier yang sangat tinggi pada model regresi di setiap variabel bebasnya. Terjadinya multikolinearitas dapat menyebabkan pemakaian metode regresi menjadi kurang tepat karena taksiran regresinya tidak stabil dan variabel koefisien regresinya sangat besar. (Isna Nur Aziza, 2021)

Uji multikolinearitas adalah metode dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antara variabel independen (bebas) dalam sebuah model, yang bertujuan untuk memastikan keakuratan hasil estimasi, meningkatkan validitas model, dan mengidentifikasi variabel independen yang bermasalah.

Uji ini biasanya dilakukan menggunakan standar seperti nilai VIF (Variance Inflation Factor), di mana $VIF \leq 10$ menunjukkan model bebas dari multikolinearitas dan $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas, atau dengan Tolerance Value, di mana nilai Tolerance ≥ 0.10 menandakan tidak ada multikolinearitas. Selain itu, korelasi antar variabel independen yang sangat tinggi (biasanya $r > 0.80$) juga menjadi indikator adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi agar model bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) adalah harus terdapat variansi yang

sama dari setiap error-nya atau homoskedastisitas, secara simbolis apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah sebaliknya, yakni heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variansi error berbeda dari suatu observasi ke observasi lainnya. Sehingga setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda.

Asumsi homoskedastisitas menyatakan bahwa setiap variansi error di sekitar rata-rata nolnya tidak tergantung pada nilai variabel bebas. Setiap variansi error masih tetap sama baik untuk variabel bebas bernilai kecil maupun besar. (Syukriyah, 2011)

Tujuan uji heteroskedastisitas memastikan bahwa varian eror bersifat konstan, standar uji ini tidak ada heteroskedastisitas jika pola titik tersebar secara acak atau nilai signifikan (p-value) > 0,05.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan pelanggan)

X₁ = Variabel bebas (Harga)

X₂ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

A = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (narrative inquiry research, 2017) Penerimaan atau perolehan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: 1) Jita t-

hitung $>$ t-tabel atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan (Sig $<$ 0,05), maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara parsial pemahaman, kesadaran, kualitas pelayanan dan ketegasan sanksi mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi 2) Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel atau probabilitas lebih besar dari signifikan (Sig $>$ 0,05) maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara parsial pemahaman, kesadaran, kualitas pelayanan, dan ketegasan sanksi tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Baju Sunny Fashion

Toko Sunny Fashion didirikan pada tahun 2018 di daerah Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Toko ini dirintis oleh seorang pelaku usaha lokal yang memiliki kepedulian terhadap dunia fashion wanita dan melihat peluang besar dalam kebutuhan busana wanita yang nyaman, modis, dan tetap terjangkau. Sejak awal berdirinya, Sunny Fashion memilih untuk memfokuskan diri pada produk blouse wanita sebagai salah satu produk utama yang menjadi ciri khas dan daya tarik toko ini.

Pada masa awal operasionalnya, Sunny Fashion memasarkan koleksi dalam jumlah terbatas yang diproduksi secara mandiri. Penjualannya dilakukan dari rumah serta melalui media sosial, dengan desain yang menyesuaikan selera pasar lokal. Koleksi awal mencakup berbagai jenis pakaian seperti kemeja, rok, dress, dan celana, menggunakan bahan-bahan pilihan seperti katun, linen, rayon, dan sifon.

Seiring meningkatnya permintaan dan respon positif dari pelanggan, Sunny Fashion mulai memperluas variasi produk, baik dari sisi desain, warna, ukuran, maupun detail yang lebih fashionable. Toko ini juga menjalin kerja sama dengan penjahit lokal dan konveksi untuk memastikan ketersediaan produk dengan kualitas yang konsisten serta kuantitas yang memadai.

Kategori pakaian tetap menjadi andalan Sunny Fashion, dengan kontribusi penjualan yang merata dari beragam produk setiap bulannya. Keberagaman koleksi memungkinkan toko ini melayani pelanggan dari berbagai usia, mulai dari remaja, wanita pekerja, hingga ibu rumah tangga, untuk berbagai kebutuhan seperti bekerja, kuliah, acara santai, maupun kegiatan sosial.

Sunny Fashion secara rutin meluncurkan koleksi baru yang terinspirasi dari tren di media sosial dan dunia fashion global, namun tetap mempertahankan sentuhan lokal dan kenyamanan penggunaan. Keunggulan utama terletak pada kombinasi harga terjangkau, kualitas bahan yang nyaman, desain yang kekinian, dan pelayanan yang ramah.

Sunny Fashion dikenal sebagai salah satu pusat belanja busana wanita terpercaya di wilayah Lubuk Alung dan sekitarnya. Dengan jumlah pelanggan setia yang terus bertambah setiap tahun, toko ini telah menggabungkan penjualan offline dan online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Setelah lebih dari lima tahun beroperasi, Sunny Fashion terus mengembangkan produknya secara konsisten sebagai upaya memperkuat identitas merek.

Dengan semangat inovasi dan komitmen terhadap kualitas, Sunny Fashion menargetkan perluasan pasar hingga tingkat regional dan nasional. Toko ini bercita-cita menjadi salah satu merek fashion lokal yang mampu bersaing sehat dengan brand besar, sambil mempertahankan kesederhanaan dan kedekatan dengan pelanggan.

Tabel 4. 1
List Harga Pakaian Toko Sunny Fashion

No	Katagori Produk	Harg a
1	<i>Blouse</i>	Rp, 150.000-220.000
2	Celana	Rp, 180.000-270.000
3	Dress/Mini dres	Rp, 170.000-300.000
4	Stelan	Rp, 200.000-330.000

Sumber: Data list harga toko Sunny Fashion (2025)

B. Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden di sajiikan untuk memberikan Gambaran akan 98 responden. Karakteristik responden pada dasarnya dianggap relevan pada penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi Karakteristik responden dalam penelitian ini berjenis

kelamin perempuan dengan jumlah total sebanyak 98 orang. Kondisi ini sesuai dengan segmentasi pasar Toko Baju Sunny Fashion yang memang berfokus pada penjualan produk fashion wanita. Keceragaman karakteristik responden dari segi jenis kelamin ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah tepat sasaran, sehingga informasi yang diperoleh dapat menggambarkan preferensi dan perilaku konsumen utama toko secara lebih akurat.

2. Umur

Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pada umur sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan pada umur

No	Umur	Frekuensi
1.	17-25 Tahun	42
2.	26-45 Tahun	43
3.	>40 Tahun	13
	Total	98

Sumber: Data di olah penulis (2025)

3. Pekerjaan

Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi
1.	Pelajar	10
2.	Mahasiswa	20
3.	Sudah bekerja	56
4.	Ibu rumah tangga	12
	Total	98

Sumber: Data di olah penulis (2025)

Dari 98 responden yang dikumpulkan, 10 pelajar, 20 mahasiswa, 56 sudah bekerja dan 12 ibu rumah tangga seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berapa Kali Saudara/i Pernah
Membeli *Blouse* Pada Toko Baju Sunny Fashion

NO	Berapa kali saudara/i pernah membeli Blouse Pada Toko Baju Sunny Fashion	Frekuensi
1.	< 2 kali	33
2.	2-3 kali	37
3.	Lebih dari 3 kali	28
	Total	98

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwasanya mayoritas responden kurang dari dua kali membeli *Blouse* Pada Toko Baju Sunny Fashion dari 98 responden terdapat 98 responden yang lebih dari dua kali membeli membeli *Blouse* Pada Toko Baju Sunny Fashion.

C. Hasil Pengujian Instrument (Uji Validitas dan Reabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan valid data kuisisioner tidak diberikan kepada luaran sampel sebab jumlah populasi sebanyak 98 responden, oleh karena itu tidak menggunakan uji pakar, karena angket yang digunakan sudah ada di dalam penelitian sebelumnya untuk itu pertanyaan yang di ambil sesuai dengan kebutuhan responden dengan perhitungan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . R_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,3610 karena jumlah data yang digunakan pada penelitian ini adalah 30 responden dengan tingkat kesalahan 0,05 yang dapat di hitung dari $df = n-2$, atau $30-2= 28$ tingkat signifikasinya 0,05 nilainya 0,3610 Pengujian validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($R_{hitung} > 0,3610$) dilihat pada masing-masing variabel Ada 2 variabel indenpenden yaitu saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian

yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel indenpenden 1 (X1) adalah Harga yang digunakan untuk menyusun kuisisioner antara lain:
- 1) Keterjangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - 3) Daya saing harga
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Terdapat 4 indikator yang dilihat, maka ada 8 pertanyaan dalam kuisisioner mengenai promosi. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Harga (X ₁)	X1.1	0,564	0,3610	Valid
	X1.2	0,513	0,3610	Valid
	X1.3	0,556	0,3610	Valid
	X1.4	0,521	0,3610	Valid
	X1.5	0,536	0,3610	Valid
	X1.6	0,522	0,3610	Valid
	X1.7	0,522	0,3610	Valid
	X1.8	0,526	0,3610	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel Harga. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisisioner variabel Harga dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,3610).

- b. Variabel Independen 2 (X2) adalah Kualitas Produk yang digunakan untuk Menyusun kuisisioner antara lain:
- 1) Daya tahan (Durability)
 - 2) Estetika (*Aesthetic*)

- 3) Fitur (*Features*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Terdapat 5 indikator yang dilihat, maka ada 10 pertanyaan dalam kuisisioner mengenai Kualitas Produk. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4. 3
Hasil Validitas Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,556	0,3610	Valid
	X2.2	0,551	0,3610	Valid
	X2.3	0,563	0,3610	Valid
	X2.4	0,563	0,3610	Valid
	X2.5	0,551	0,3610	Valid
	X2.6	0,553	0,3610	Valid
	X2.7	0,505	0,3610	Valid
	X2.8	0,551	0,3610	Valid
	X2.9	0,514	0,3610	Valid
	X2.10	0,507	0,3610	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisisioner variabel harga dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,3610).

- c. Variabel dependen (Y) adalah Kepuasan Pelanggan yang di gunakan untuk menyusun kuisisioner antara lain:
- 1) Kesesuaian Produk dengan Harapan
 - 2) Kualitas Produk
 - 3) Harga yang Sesuai dengan Nilai Produk
 - 4) Keinginan untuk Berbelanja Kembali

Terdapat 4 indikator yang dilihat, maka ada 8 pertanyaan dalam kuisisioner mengenai Kepuasan Pelanggan. Dari hasil olahan data

didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4. 4
Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,558	0,3610	Valid
	Y.2	0,543	0,3610	Valid
	Y.3	0,542	0,3610	Valid
	Y.4	0,529	0,3610	Valid
	Y.5	0,557	0,3610	Valid
	Y.6	0,561	0,3610	Valid
	Y.7	0,548	0,3610	Valid
	Y.8	0,566	0,3610	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisisioner keputusan pembelian dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0.3610).

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji *reliabilitas* dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.

a. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena Cronbach's Alpha $0,836 > 0,6$.

b. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena *Cronbach's Alpha* $0,925 > 0,6$.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena *Cronbach's Alpha* $0,735 > 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data

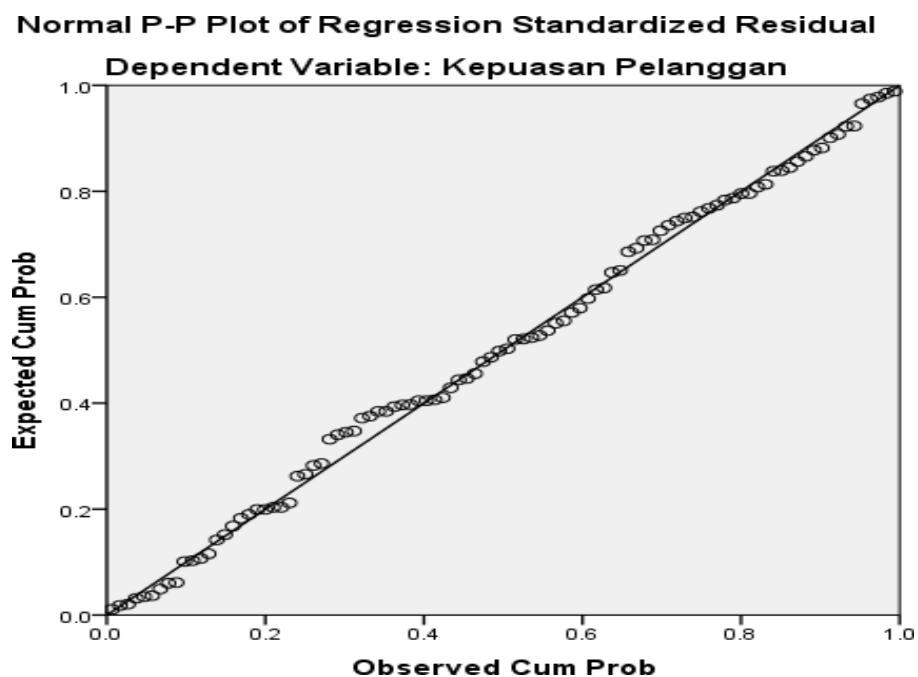
tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	296.122.442
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.033
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
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.		

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov Smirnov adalah 0,055 atau lebih besar dari 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas bahwa model regresi antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4. 1
Hasil uji normalitas

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut (Ghozali, 2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Coefficients ^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.756	1.323
	Kualitas Produk	.772	1.296

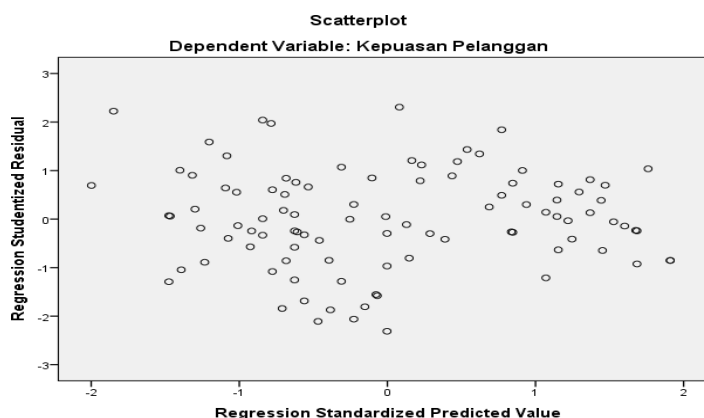
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat nilai tolerance variabel Harga (X1) sebesar 0,756, dan nilai tolerance Kualitas Produk (X2) sebesar 0,772. Sedangkan nilai VIF variabel Harga (X1) sebesar 1,323, dan nilai tolerance Kualitas Produk (X2) sebesar 1,296. Maka berdasarkan nilai tersebut, nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$ dapat dikatakan model regresi tidak ada gejala multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2
Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Dapat di lihat pada gambar 4.2 tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar

scatterplots, serta titik-titik menyebar dia atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ada gejala heterokedasititas.

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhdap variabel dependent. Berikut hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program spss 29 sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.104	3.034		-1.353	.179
	Harga	.805	.094	.614	8.524	.000
	Kualitas Produk	.258	.068	.273	3.790	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan table 4.14 diatas dapat dilihat nilai *constant* atau nilai *a* sebesar -4,104 dan untuk X_1 sebesar 0,805, dan X_2 sebesar 0,258. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,104 + 0,805 X_1 + 0,258 X_2$$

Yang berarti bahwa:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -4,104 maka bisa diartikan jika variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) bernilai 0 maka variabel Y bernilai -4,104.
- 2) Nilai koefisien X_1 bernilai positif sebesar 0,805 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (harga) sebesar 1% maka variabel Y (kepuasan pelanggan) menurun sebesar 0,805 (80,5%)

begitu juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X_1 (harga) sebesar 1% maka variabel Y (kepuasan pelanggan) meningkat sebesar 0,805 (80,5%).

- 3) Nilai koefisien X_2 bernilai positif sebesar 0,258 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1% maka variabel Y (kepuasan pelanggan) meningkat sebesar 0,258 (25,8%) begitu juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1% maka variabel Y (kepuasan pelanggan) menurun sebesar 0,258 (25,8%).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11
Hasil uji parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.104	3.034		-1.353	.179
	Harga	.805	.094	.614	8.524	.000
	Kualitas Produk	.258	.068	.273	3.790	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan gambar 4.15 dapat dilihat nilai sig variabel promosi (X1) nilai sig $0,000 < 0,05$ maka berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan ada pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baju Sunny Fashion secara parsial. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion secara parsial.

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan kedua variabel independent Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju dengan nilai sig hitung $< 0,05$.

1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion dengan H_0 ; Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion dan H_1 ; Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion. Berdasarkan hasil uji-t dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion. Selain nilai signifikansi dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel X1 sebesar $8,524 > t\text{-tabel } 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan

Ha₁ diterima.

- 2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion dengan Ho; Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion dan H1; Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion. Berdasarkan hasil uji-t dengan nilai sig <0,05 (0,000<0,05) maka H1 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion. Selain nilai signifikansi dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel X₂ sebesar 3,790 > t-tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀₁ ditolak dan Ha₁ diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada dependen. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05

Tabel 4. 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.157.187	2	578.593	64.622	.000 ^b
	Residual	850.578	94	8.953		
	Total	2.007.765	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Dapat dilihat berdasarkan pada gambar 4.16 nilai sig 0.000<0.05 dan Fhitung sebesar 64,622> Ftabel 3,09 maka secara simultan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Secara simultan atau bersama X₁ (Harga), X₂ (Kualitas Produk) berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion. H0; Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion, dan H1: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion.. Berdasarkan uji-f dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) Fhitung sebesar $64,622 > F_{\text{tabel}} 3,09$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	29.922
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, nilai R Square sebesar 0,576 mengindikasikan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu

menjelaskan 57,6% variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, kontribusi kedua variabel independen tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 57,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan berikut ini interpretasi hasil penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian pengujian berpengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion yang telah dilakukan, variabel promosi memiliki probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung variabel X1 sebesar $8,524 > t\text{-tabel } 1,985$. Karena tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion.

Penelitian ini didukung oleh teori *Perceived Value Theory* dari Zeithaml (1988), kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima dari produk atau jasa. Jika pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai atau lebih rendah dibandingkan dengan kualitas dan manfaat produk, maka mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan kualitas yang diperoleh, maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, harga yang tepat dan sesuai ekspektasi konsumen tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan yang diberikan. (Dewi L. s., 2022)

Menurut teori *Customer Value* dari Kotler (2020), harga adalah salah satu komponen dari nilai pelanggan (*customer value*), yaitu selisih antara

total manfaat yang diperoleh pelanggan dan total biaya yang harus dikeluarkan. Jika manfaat lebih besar dibandingkan biaya (dalam hal ini harga), maka konsumen akan merasakan nilai yang tinggi dan akhirnya akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli.

Harga yang kompetitif tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik minat konsumen, tetapi juga dapat mencerminkan keadilan dalam suatu transaksi. Dalam hal ini, teori *Price Fairness* dari Kahneman (2021) menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Menurut Meithiana (2019), konsumen akan merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan dinilai wajar, baik jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, kondisi pasar secara umum, maupun manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menilai harga dari segi nominal, tetapi juga mempertimbangkannya dalam konteks yang lebih luas apakah harga tersebut mencerminkan nilai yang layak untuk manfaat yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa mereka telah melakukan transaksi yang adil dan tidak dirugikan, maka akan muncul rasa puas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak adil misalnya terlalu mahal tanpa diimbangi kualitas yang memadai atau jauh lebih tinggi dibanding harga pasar, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Persepsi terhadap keadilan harga ini menjadi sangat penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam praktik bisnis, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga dapat diterima secara rasional dan emosional oleh konsumen. Penilaian yang positif terhadap keadilan harga akan memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. (Meithiana I., 2019)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melysa Elisabeth, 2022) yang berjudul "Harga sebagai Faktor Strategis dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", yang mana penelitian

ini menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya sekadar angka nominal yang harus dibayar, tetapi juga menjadi cerminan dari nilai dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Harga dipandang sebagai salah satu indikator penting dalam membentuk persepsi nilai yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang mereka peroleh, maka hal tersebut akan menimbulkan perasaan puas dan memperkuat kepercayaan terhadap produk maupun merek. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima, maka rasa kecewa pun dapat muncul. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan proporsional menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini mendukung hasil dari penelitian saat ini yang menempatkan harga sebagai faktor strategis dalam mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.

Penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reni Oktaviani, 2021). Yang berjudul “Pengaruh Harga dan Faktor Non-Harga terhadap Kepuasan Pelanggan” Dalam penelitiannya, menyimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu memprioritaskan harga sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Sebaliknya, konsumen justru lebih memperhatikan aspek-aspek lain yang dianggap lebih penting dan relevan dengan kebutuhan serta kenyamanan mereka, seperti kemudahan akses terhadap produk, variasi dan model produk yang ditawarkan, serta kecepatan dan kualitas layanan pengiriman. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, namun dalam konteks tertentu, faktor-faktor non-harga dapat memiliki peran yang lebih dominan dalam

membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Lestari, 2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik”, di mana dalam penelitiannya ditemukan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks produk kosmetik, konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, konsumen lebih menitikberatkan pada kualitas produk serta citra atau kekuatan merek dalam membentuk persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan dalam industri kosmetik lebih banyak ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal manfaat, keamanan, dan efektivitas, serta seberapa kuat merek produk tersebut melekat di benak konsumen. Hal ini dapat dijelaskan melalui kecenderungan konsumen kosmetik yang lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, sehingga kualitas dan kepercayaan terhadap merek menjadi pertimbangan utama dibandingkan aspek harga. Oleh karena itu, meskipun harga tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, dalam konteks tertentu seperti kosmetik, faktor non-harga justru lebih dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa harga memiliki hubungan negatif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baju Sunny Fashion. Hal ini berarti apabila harga meningkat, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Penurunan kepuasan ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagian besar pelanggan Toko Baju Sunny Fashion adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, terutama karena produk yang dijual merupakan kebutuhan sekunder dan memiliki banyak alternatif di pasaran. Ketika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen merasa dirugikan dan tidak memperoleh

nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Meskipun dalam beberapa kasus kenaikan harga disertai peningkatan kualitas, tetapi tidak semua konsumen mampu menilai hal tersebut secara objektif. Sebagian besar hanya menilai berdasarkan nominal harga, bukan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk dapat menimbulkan ketidakpuasan, terutama apabila pelanggan merasa bahwa produk sejenis di toko lain bisa diperoleh dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion.

Namun, ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan agar harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion. Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar pelanggan merasa nilai yang diterima sepadan dengan pengeluaran. Menyediakan variasi produk dengan rentang harga berbeda untuk menjangkau semua segmen konsumen. Dan memberikan promosi atau diskon berkala untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Dengan strategi tersebut, toko dapat menjaga keseimbangan antara harga dan harapan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion yang telah dilakukan, variabel Kualitas Produk memiliki probability sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung variabel X_2 sebesar $3,790 > t\text{-tabel } 1,985$. Karena tingkat probability lebih kecil dari $0,05$ maka dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion.

Penelitian ini didukung oleh teori nilai *Customer Value* dari Kotler & Keller (2009), dijelaskan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi besar terhadap persepsi nilai, sehingga semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi mutu produk agar dapat memenuhi standar harapan konsumen, karena kualitas yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, keluhan, bahkan kehilangan pelanggan (Tjiptono, 2015). Penelitian ini juga didukung oleh asumsi yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendekatan *Perceived Quality*, yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas. (Kotler, 2019)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti, 2019), “Persepsi Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan”, yang mana dalam penelitiannya, menemukan bahwa kualitas produk yang baik seperti daya tahan, kenyamanan, dan desain yang menarik memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kesamaan temuan ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi akan menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan, karena produk yang berkualitas dianggap mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi fungsi maupun estetika. Pelanggan merasa lebih percaya diri, nyaman, dan puas ketika menggunakan produk yang memenuhi standar kualitas.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Rahmawati, 2020), yang berjudul “Pengaruh Ketahanan, Kesesuaian Deskripsi, dan Finishing Produk terhadap Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa dimensi kualitas produk seperti ketahanan, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan finishing yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga pelanggan cenderung puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dedi Kurniawan, 2022), yang berjudul “Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan pada Produk Makanan Ringan: Harga, Promosi, Kemasan, dan

Kualitas Produk” yang menyatakan bahwa alam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian hasil ini disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Salah satunya adalah perbedaan karakteristik konsumen dan jenis produk. Produk yang diteliti merupakan produk makanan ringan dengan siklus pembelian yang cepat dan harga terjangkau, sehingga pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, atau kemasan, bukan kualitas produk secara mendalam.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi indikator penting dalam menarik minat konsumen, karena mencerminkan daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Beberapa langkah yang perlu diperhatikan oleh pihak toko untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu meningkatkan standar kualitas bahan dan jahitan, menyediakan variasi model dan ukuran sesuai tren dan kebutuhan konsumen, serta melakukan kontrol kualitas secara berkala agar setiap produk yang dijual sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian hasil uji regresi uji F sebagaimana untuk variabel Harga Dan Kualitas Produk diketahui nilai signifikansinya sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 (< 0.05) dan Fhitung sebesar 64,622 > Ftabel 3,09 di mana hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian diatas didukung dengan penelitian ini, hasil uji secara simultan yang ditunjukkan pada perhitungan uji F-statistic, menunjukkan F-hitung dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap variabel Harga dan Kualitas Produk

terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti ditolak, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan dua faktor penting yaitu harga dan kualitas produk. Kebijakan pemasaran yang tidak menekankan pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat hanya akan menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Harga dan kualitas produk merupakan komponen utama dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek atau toko, termasuk Toko Baju Sunny Fashion. Kualitas produk yang tinggi mencerminkan nilai guna, kenyamanan, dan ketahanan produk, sedangkan harga yang sesuai mencerminkan keadilan dan nilai yang diterima oleh pelanggan. Kombinasi keduanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang dalam jangka panjang akan berdampak pada loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Dalam konteks ini, kualitas dan harga dapat diibaratkan sebagai bentuk “modal bisnis” yang hasilnya baru akan terlihat pada masa yang akan datang, serupa dengan konsep mutu modal manusia dalam pembangunan ekonomi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andika Pratama, 2021), yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen” yang menyatakan bahwa dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan ditawarkan dengan harga yang dianggap layak dan sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Sartika, 2018), yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk

terhadap Kepuasan Pelanggan Produk” yang menyatakan bahwa dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian dan perilaku konsumen. Dalam kasus produk smartphone, konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh faktor merek, inovasi teknologi, dan promosi daripada hanya harga atau kualitas produk saja. Sehingga, meskipun harga dan kualitas termasuk dalam komponen penting, namun bukan menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada produk tersebut.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baju Sunny Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk dan kualitas produk yang disediakan memenuhi harapan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan sebagai konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja dalam proses pengambilan keputusan pembelian, melainkan mengkombinasikan antara nilai harga yang dirasakan dan pengalaman nyata terhadap kualitas produk. Harga mencerminkan tingkat pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, sementara kualitas produk mencerminkan manfaat dan nilai fungsional yang diterima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana keduanya mampu memberikan keseimbangan antara harapan dan kenyataan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka konsumen akan merasa puas, bahkan akan muncul niat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika terdapat ketimpangan antara harga dan kualitas yang dirasakan, maka konsumen akan merasa kecewa dan dapat menurunkan loyalitas terhadap produk maupun toko. Dengan demikian, perlu adanya perhatian dari pelaku usaha terhadap strategi penetapan harga dan pengendalian mutu produk. Penyesuaian harga yang kompetitif serta

konsistensi dalam menjaga kualitas produk sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, peran pemilik usaha dan karyawan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan juga menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara produsen dan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Sunny Fashion, sebagaimana dijelaskan pada hasil sebelumnya dan memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang adil memberikan pengalaman positif, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk Toko Baju Sunny Fashion.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,790 > t\text{-tabel } 1,985$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk dari segi daya tahan, kenyamanan, dan desain, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik membantu memenuhi harapan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk Toko Baju Sunny Fashion.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F\text{hitung } 64,622 > F\text{tabel } 3,09$. Artinya, kombinasi harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Baju Sunny Fashion. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016), bahwa kepuasan muncul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, di mana harga dan kualitas menjadi faktor utamanya.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis ingin memberikan rekomendasi yang dapat membantu peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang subjek yang sama. Berikut saran yang diberikan.

1. Menetapkan Harga yang Kompetitif dan Terjangkau

Toko Baju Sunny Fashion disarankan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan harga produknya agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan dan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk Secara Konsisten

Penting bagi toko untuk memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang tinggi, baik dari segi bahan, desain, hingga daya tahan. Pelanggan cenderung lebih puas dan loyal apabila mereka merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sebanding dengan ekspektasi.

3. Melakukan Survei Kepuasan Pelanggan Secara Berkala

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, toko dapat melakukan survei sederhana secara berkala guna mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap harga dan kualitas produk. Hasil survei ini dapat dijadikan dasar untuk evaluasi dan peningkatan layanan serta strategi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muid, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ekonomi Insentif*, 120
- Abdul Manap, I. S. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa . In *Manajemen Pemasaran Jasa* (p. 163). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Agung Irsyad Trilaksono, B. P. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Education Social Laa Roiba Journal*, 103.
- Andharini, R. D. (2012). Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas elanggan Jasa Wisata. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan Vol.14 NO. 2* , 130.
- Arikunto. (2011). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. rineka cipta.
- Arraniri, D. H. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Dewi, L. s. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (p. 28). Jawa Timur: Penerbit Global Aksara Pers.
- Dewi, L. S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (p. 28). Jawa Timur: Penerbit Global Aksara Pers.
- Didik. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. In *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (pp. 45-46). Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Didik Harjadi, I. A. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. In *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (p. 34). Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Didik, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. In *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (p. 38). Kalijati: Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.

- Didik, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Fadilah, S. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 20.
- Hamzah. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. In *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (pp. 77-78). Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. *Jurnal manajemen bisnis indonesia*, 581-582.
- Harjadi, D. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. In *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (p. 33). Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Hudang, A. K. (2022). Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian Kuantitatif. In S. Ns. Arif Munandar, *metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi* (p. 69). Bandung-jawa barat: CV. Media Sains Indonesia Melong Asih Regency B40 - Cijerah.
- Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 35.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (p. 43). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (p. 82). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Indrisari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (p. 36). Jawa Tiur: Unitomo Press.
- Islahani, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra's Di Kecamatan Singkut. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 377.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.

- Khamdan. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Membangun Loyalitas Pelanggan* (p. 60). Jember.
- Khamdan. (2023). Kepuasan Konsumen. In *Kepuasan Konsumen* (pp. 55-57). Jawa Timur: UIN Khas Press.
- Khamdan Rifa'i. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember.
- Kurniawan, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 4.
- Magdalena, C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *E-Jurnal UNSRAT*, 70.
- Mahira, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi Vol, 2*, 1270.
- Mahira, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, 1270-1271.
- Maulana Rajab Hasanuddin, N. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan. *e-Journal Riset Manajemen Vol. 9 No. 11*, hal 42.
- Meithania, I. (2019). Pemasaran dn Kepuasan Pelanggan. In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (p. 82). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (p. 36). Jawa Timur: Unitomo Pass.
- Meithiana I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (p. 82). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (p. 36). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Mirza Abdi Khairusy, R. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis FEBI UNBAJA ESSN : 2686-5939 ISSN : 2686-0554*, 2.
- Muhammad Arif. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal ilmiah magister manajemen*, 172.
- Muhammad Iqbal Mubarak, D. N. (2022). Keberhasilan usaha konveksi sebagai

implikasi dari kemampuan manajerial dan perilaku kewirausahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah* Vol.1, No.10, 2367-2369.

Nada Dwi Putri, D. N. (2021). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *JOCE IP Vol, 15 No. 1*, 31-31.

Nada Dwi Putri, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JOCE IP Vol. 15 No. 1*, 34.

Nilda, J. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Priabadi*, 17.

Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal Ecodemia Vol.1 No. 2*, hal 212.

Renggo, Y. R. (2022). populasi dan sampel kuantitatif. In S. Ns. Arif Munandar, *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinas* (pp. 45-46). Bandung-jawa barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah.

Rifa, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Membangun Loyalitas Pelanggan* (p. 35). Jember: Zifarama.

Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. In *Kepuasan Konsumen* (p. 50). Jember: UIN Khas Press.

Rosnaini Daga. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. In *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (p. 79). Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *jurnal ilmu manajemen terapan*, 162.

Satriadi, W. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 121). DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Satriadi, W. E. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 103). DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Satriadi, W. E. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 105). DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Setiawan, M. W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan

- Pelanggan pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pemasaran*, 79.
- Syukriyah, A. (2011). analisis heteroskedastisitas pada regresi linier berganda. 15-16.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tonce dan Yoseph. (2022). *BAB II Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Manajemen pemasaran*.
- Upu, H. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan. In *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan* (pp. 39-40). Sulawesi: Global Research And Consulting Institute.
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan Vol. 7. No 1*, 58.
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal akutansi dan sistem teknologi informasi*, 1-67.
- Wahyudin Setiawan, F. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pemasaran*, 84.
- Wedarini, N. M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. hal 498.
- Zulramli, V.(2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Di Kota Langsa. *Jurnal Ekonomi*, 10