

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TAS MOONZAYA DEPOK

Allicia Yosefina Eka S¹, Aris Ariyanto²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹allicia.ekasurin123@gmail.com, ²dosen02492@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Harga; Kualitas Produk;
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Tas Moonzaya Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan analisis data kuantitatif dibantu olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Populasi diambil dari total konsumen Tas Moonzaya pada tahun 2019-2023 dan sampel berjumlah 96 responden. Hasil penelitian pada variabel Harga diperoleh persamaan regresi $Y = 5,064 + 0,883x_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,885 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,783 atau sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel 18,420 > 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Tas Moonzaya Depok. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk diperoleh persamaan $Y = 1,011 + 0,966X_2$ nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,874 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,764 atau sebesar 76,4% sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel 17,447 > 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tas Moonzaya Depok. Hasil penelitian secara simultan diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 1,094 + 0,510x_1 + 0,481x_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 0,833 atau sebesar 83,3% yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil uji Fhitung 231,371 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tas Moonzaya Depok.

Keywords :

Price; Product Quality;
Consumer Satisfaction.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price and product quality on consumer satisfaction with Moonzaya Depok bags. This research uses an associative quantitative method with quantitative data analysis assisted by data processing using the SPSS version 23 application. The population was taken from the total number of moonzaya bag consumers in 2019-2023 and the sample consisted of 96 responden. The results of research on the Price variable obtained the regression equation $Y = 5.064 + 0.883x_1$, the correlation coefficient value was obtained at 0.885, meaning that the two variables have a very strong level of relationship. The value of determination or contribution of influence is 0.783 or 78.3%, while the remaining 21.7% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ 18.420 > 1.986 with a significant value of 0.000 < 0.05. So there is a very significant influence between price and consumer satisfaction with Moonzaya Depok Bags. The results of the research on the product quality variable obtained the equation $Y = 1.011 + 0.966X_2$, the correlation coefficient value was 0.874, meaning that the two variables had a very strong level of relationship. The value of determination or contribution of influence is 0.764 or 76.4%, while the remaining 23.6% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ 17.447 > 1.986 with a significant value of 0.000 < 0.05. So there is a very significant influence between product quality on consumer satisfaction for Moonzaya Depok Bags. The research results simultaneously obtained a regression equation, namely $Y = 1.094 + 0.510x_1 + 0.481x_2$, the coefficient of determination value was 0.833 or 83.3%, which shows that consumer satisfaction is influenced by price and product quality variables, while the rest is influenced by other factors. Fcount test results 231.371 > Ftable 3.09 with a significance level of 0.000 < 0.05. Price and product quality have a simultaneous and significant effect on consumer satisfaction with Moonzaya Depok Bags.



PENDAHULUAN

Banyak perusahaan berdiri silih berganti dengan pertumbuhan bisnis Indonesia yang sangat pesat. Ini pasti menimbulkan persaingan untuk mendapat konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, setiap perusahaan menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Menurut Sunyoto (2020: 301), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang menunjukkan penilaiannya terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi. Dua faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harapan konsumen dan kinerja barang atau layanan.

Sasaran konsumen merupakan persepsi konsumen mengenai apa yang mereka inginkan atau harapkan dari suatu barang atau layanan. Kinerja barang atau layanan adalah seberapa tinggi kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan pelanggan tidak puas. Jika kinerja tidak memenuhi atau memenuhi harapan mereka, atau mereka sangat puas atau senang jika kinerja melebihi harapan mereka.

Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan disebut kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk, sangat besar kemungkinan mereka akan tetap loyal kepada produk tersebut untuk waktu yang lama. Seiring berjalannya waktu, berbagai kelompok semakin membutuhkan tas. Bukan hanya karena kebutuhan, tetapi tas sekarang menjadi trend. Banyak orang di Indonesia menggunakan tas untuk berbagai tujuan, seperti sekolah, bekerja, dan jalan-jalan.

Dalam dunia Fashion adalah fenomena global yang telah ada selama berabad-abad, merupakan bentuk ekspresi diri yang memungkinkan individu untuk menunjukkan kepribadian, budaya, dan keyakinan mereka melalui pakaian, aksesoris, dan gaya rambut. Tren mode terus berkembang, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion telah menjadi lebih inklusif, beragam, dan berkelanjutan, yang mencerminkan perubahan nilai dan sikap masyarakat.

Fashion telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang di seluruh dunia. Fashion telah berkembang menjadi industri yang sangat dinamis karena globalisasi, kemajuan teknologi, dan pertukaran budaya yang semakin cepat, mempengaruhi masyarakat dari berbagai latar belakang dan tempat. Globalisasi telah menciptakan hubungan yang kompleks antara industri fashion dan budaya di seluruh dunia karena fashion, salah satu ekspresi utama identitas budaya, memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan dunia, mengekspresikan nilai-nilai mereka, dan merasakan sentuhan tren global.

Selain itu, fashion global menunjukkan perubahan sosial dan masalah yang muncul di seluruh dunia. Misalnya, keberlanjutan telah menjadi prioritas utama bagi industri fashion dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak perusahaan fashion mencoba mengurangi dampak negatif mereka terhadap lingkungan dan masyarakat dengan menggunakan proses produksi yang lebih ramah lingkungan dan lebih transparan. Fashion dapat membentuk komponen wajib dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Aksesoris dan pakaian yang dikenakan bukan sekadar pakaian dan hiasan; mereka juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

Salah satu mode gaya yang hits saat ini salah satunya adalah fashion Tas, tas bukan hanya sekedar benda fungsional untuk membawa barang tetapi juga dapat mencerminkan gaya dan identitas penggunanya. Tas dirancang untuk membawa berbagai keperluan dari barang-barang kecil seperti dompet dan kunci hingga laptop dan peralatan kerja. Depok juga merupakan kota yang berkembang pesat sehingga memiliki potensi pasar yang besar untuk produk-produk fashion termasuk Tas. Toko Moonzaya Depok hadir untuk memberikan berbagai macam model-model tas kekinian.

Kota Depok memiliki penduduk yang heterogen dengan berbagai latar belakang budaya dan ekonomi. Hal ini menjadikan kota Depok sebagai tempat penelitian saya tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tas Moonzaya Depok. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi distributor Tas Moonzaya Depok untuk menciptakan suatu produk seperti sling bag, ransel, tote bag serta handbag yang dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin global dan beragam. Distributor Tas Moonzaya Depok berupaya bersaing dengan para kompetitor untuk menarik minat konsumen dalam hal memilih produk. Konsumen adalah penentu utama permintaan produk atau jasa. Jika konsumen menginginkan suatu produk atau jasa, maka perusahaan akan berusaha untuk memenuhi permintaan tersebut.

Sebaliknya, jika konsumen tidak menginginkan suatu produk atau jasa, maka perusahaan akan kesulitan untuk menjual produk atau jasa tersebut.

Konsumen memiliki kekuatan dalam memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Mereka dapat membandingkan berbagai produk, merek, dan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Ini memaksa bisnis untuk bersaing dalam kualitas, harga, dan pelayanan pelanggan. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk memberikan umpan balik positif atau negatif tentang produk atau layanan suatu perusahaan. Ulasan dan testimonial konsumen dapat memengaruhi persepsi publik tentang merek dan produk, Perusahaan yang memahami kekuatan umpan balik konsumen dapat memperbaiki produk mereka dan membangun reputasi yang kuat. Berikut adalah Data Konsumen Tas Moonzaya Depok :

Tabel 1
Data Penjualan Tas Moonzaya Depok

Tahun	Jumlah Penjualan (Pcs)
2019	240
2020	322
2021	299
2022	293
2023	146
Total	1.300

Sumber : Distributor Tas Moonzaya Depok 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat terjadi perkembangan kenaikan dan penurunan penjualan Tas Moonzaya Depok yang terjadi pada tahun 2019-2023.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan serta dalam jangka panjang dapat membuat konsumen loyal. Dalam hal memuaskan konsumen, Tas Moonzaya Depok berusaha untuk selalu mengedepankan kualitas produk serta citra merek yang sudah mereka miliki. Disisi lain, konsumen yang tidak puas dapat mengakibatkan kehilangan bisnis dan reputasi yang buruk.

Menurut Sugiyono (2019:143) dalam Mauldy, I., & Asep,S (2020) Para ahli statistik menyarankan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 responden sampai dengan 500. Maka dari itu dalam penelitian ini pra-survey dilaksanakan dengan ketentuan minimal 30 responden. Karena dengan menggunakan minimal responden sebanyak 30 sudah dapat dikatakan layak dan valid atas jawaban dari pernyataan-pernyataan yang diajukan. Untuk tingkat kepuasan konsumen pada Tas Moonzaya Depok maka peneliti melakukan Pra-Survey berikut data Pra-Survey :

Tabel 2
Data Pra-Survey Kepuasan Konsumen Tas Moonzaya Depok

Data Pra Survey Kepuasan Konsumen Tas Moonzaya Depok						
No.	Jenis Komplain	Jawaban Responden Konsumen				Jumlah
		Ya		Tidak		
Kognitif						
1.	saya merasa puas membeli Tas Moonzaya depok	8	26,7%	22	73,3%	30
2.	Saya merasa puas dengan kualitas bahan Tas Moonzaya yang bagus dan tahan lama	3	10%	27	90%	30
Afektif						
3.	Saya merasa puas dengan tali Tas Moonzaya yang panjang dan nyaman untuk dipakai di bahu	6	20%	24	80%	30
4.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Tas Moonzaya karena sesuai dengan kualitasnya yang bagus	16	53,3%	14	46,7%	30
Kognatif						
	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Tas Moonzaya depok dalam	21	70%	9	30%	30

No.	Jenis Komplain	Jawaban Responden Konsumen				Jumlah
		Ya		Tidak		
	Kognitif melayani konsumen					
6.	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Tas Moonzaya depok yang ramah, sopan, dan tanggap terhadap konsumen	20	66,7%	10	33,3%	30
	RATA-RATA	12	41%	18	59%	30

sumber : diolah oleh penulis (2024)

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi rasa ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen Tas Moonzaya Depok. Hal ini dapat dilihat dari kualitas bahan,tali yang panjang dan nyaman untuk dipakai serta harga yang ditawarkan oleh Tas Moonzaya Depok yang memiliki presentase di atas 50% sebagai tanda bahwa sejauh ini konsumen belum sepenuhnya puas dengan kualitas bahan Tas Moonzaya Depok. Hal ini satu pendapat Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021), kualitas bahan merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap tas. Bahan yang berkualitas baik akan memiliki daya tahan yang lama, tidak mudah rusak, dan nyaman digunakan.

Dalam dunia bisnis tarif yakni salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan klien untuk membeli mendapatkan produk atau jasa. Harga yang terlalu mahal dapat membuat konsumen berpindah ke produk atau layanan lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Sebaliknya, menetapkan harga yang terlalu rendah bisa membuat konsumen berpikir bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang buruk. Menurut Gitosudarmo (2021), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk tertentu, baik itu barang atau jasa.Berikut adalah daftar perbandingan harga Tas Moonzaya Depok dengan Kompetitor :

Tabel 3
Daftar Perbandingan Harga Produk

Produk	Harga		
	Moonzaya	Mossdooom	Hanami
Slingbag	Rp. 159.000	Rp. 149.000	Rp. 88.900
Ransel	Rp. 179.000	Rp. 168.000	Rp. 158.900
Totebag	Rp. 159.000	Rp. 118.500	Rp. 129.900
Handbag	Rp. 175.000	Rp. 135.000	Rp. 97.000

Sumber : Distributor Tas Moonzaya Depok (2024)

Berdasarkan Tabel 3 bahwa harga yang ditawarkan oleh Moonzaya Depok untuk produk slingbag, ransel, totebag, dan handbag lebih tinggi dari pada harga yang ditawarkan oleh Mossdooom dan Hanami. Untuk produk Slingbag, Tas Moonzaya Depok memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan kedua kompetitornya, selisih harga diantara Tas Moonzaya Depok dengan kedua kompetitornya adalah Rp.10.000 dan Rp. 70.100. Untuk produk Ransel Tas Moonzaya Depok memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedua kompetitornya, selisih harga diantara Tas Moonzaya Depok dengan kedua kompetitornya adalah Rp. 11.000 dan Rp. 20.100. Untuk produk Totebag Tas Moonzaya Depok memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan kedua kompetitornya, selisih harga diantara Tas Moonzaya Depok dengan kedua kompetitornya adalah Rp. 40.500 dan Rp. 29.100. Untuk produk Handbag Tas Moonzaya Depok memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan kedua kompetitornya, selisih harga diantara Tas Moonzaya Depok dengan kedua kompetitornya adalah Rp. 40.000 dan Rp. 78.000.

Dapat disimpulkan bahwa perbandingan harga menunjukkan bahwa Moonzaya depok cenderung menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi dalam empat kategori slingbag, ransel, totebag, dan handbag dibandingkan Mossdooom dan Hanami. Ini akan berdampak pada preferensi pelanggan yang lebih mementingkan harga atau nilai, dengan begitu konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk Mossdooom dan Hanami karena mereka menjual dengan harga yang lebih rendah dari Tas Moonzaya Depok.

Mutu atau kualitas adalah masalah utama di banyak perusahaan. Bersamaan dengan perkembangan yang cepat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang selalu

sesuai dengan permintaan konsumen), dan harga jual yang rendah, kualitas menjadi pilihan strategis yang sangat penting.

Lesmana dan Ratnasari (2019:118) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, termasuk di dalamnya adalah durasi penggunaan produk, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta aspek nilai-nilai lainnya.

Tabel 4

Data Pra-Survey Kualitas Produk Tas Moonzaya Depok

No	Jenis Komplain	Jawaban				Jumlah
		Ya		Tidak		
		Angka	Persentase	Angka	Persentase	
Bentuk (<i>Form</i>)						
1	Saya merasa Tas Moonzaya memiliki bentuk yang kokoh	30	100%	0	0	30
Fitur (<i>Feature</i>)						
2	Saya merasa Tas Moonzaya memiliki compatemen untuk menyimpan barang-barang (kosmetik, hp, buku)	23	76,7%	7	23,3%	30
Penyesuaian (<i>Customization</i>)						
3	Saya merasa Tas Moonzaya memiliki warna yang sesuai dengan selera wanita pada umumnya	21	70%	9	30%	30
Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)						
4	Saya merasa Tas Moonzaya mudah dibawa dan nyaman dipakai	18	60%	12	40%	30
Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)						
5	Saya merasa Tas Moonzaya memiliki kualitas bahan yang tidak mudah rusak	5	16,7%	25	83,3%	30
Ketahanan (<i>Durability</i>)						
6	Saya Merasa Tas Moonzaya memiliki hardware (seperti resleting, kancing, dan pengait) terbuat dari bahan yang tebal	5	16,7%	25	83,3%	30
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
7	Saya merasa Tas Moonzaya dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	5	16,7%	25	83,3%	30
Kemudahan Perbaikan (<i>Durability</i>)						
8	Saya merasa Tas Moonzaya memiliki garansi untuk produknya	4	13,3%	26	86,7%	30
Gaya (<i>Style</i>)						
9	Saya merasa Tas Moonzaya cocok untuk dipakai aktivitas sehari-hari	28	93,3%	2	7%	30
Desain (<i>Design</i>)						
10	Saya merasa Tas Moonzaya memiliki design yang mengikuti tren fashion tas masa kini	22	74%	8	28%	30
RATA-RATA		16.1	53.74%	15.7	37.82%	

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi rasa ketidakpuasan terhadap kualitas Produk Tas Moonzaya Depok. Hal ini dapat dilihat dari Kualitas bahan yang kurang tidak mudah rusak, hardware (pengait, resleting, dan kancing), belum dapat digunakan dalam

jangka waktu yang lama, serta tidak adanya garansi perbaikan untuk Tas Moonzaya dimana memiliki presentase diatas 50%, dapat disimpulkan sebagai tanda bahwa sejauh ini konsumen Tas Moonzaya Depok belum merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Tas Moonzaya Depok.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Hasibuan (2020:9), “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari konsumen di kemudian hari”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019:27), manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai konsumen yang unggul.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto dalam Putra (2020:301) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang mana harapan sebagai nilai atas dasar perkiraan dan keyakinan apa yang mereka terima sebagai standar atau acuan”.

Harga

Menurut Tjiptono (2019 :151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

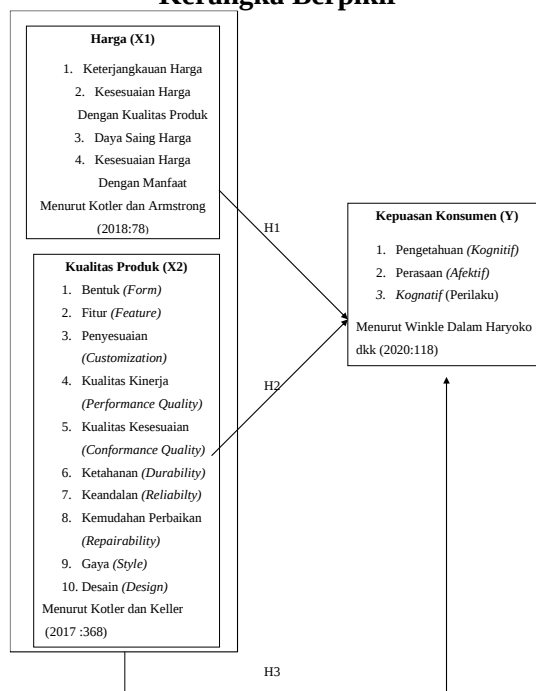
Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:14) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Hipotesis

- | | |
|---------------------|--|
| H01 : $\rho = 0$ | Diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Tas Moonzaya Depok. |
| Ha1 : $\rho \neq 0$ | Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Tas Moonzaya Depok. |
| H02 : $\rho = 0$ | Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di Tas Moonzaya Depok. |
| Ha2 : $\rho \neq 0$ | Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Tas Moonzaya Depok. |
| H03 : $\rho = 0$ | Diduga tidak terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Tas Moonzaya Depok. |
| Ha3 : $\rho \neq 0$ | Diduga terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Tas Moonzaya Depok. |

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber : diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Peneliti mengambil populasi pada penelitian ini adalah total konsumen Tas Moonzaya Depok pada tahun 2019-2023. Disini, memakai nonprobability sampling dan teknik sampling insidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 5
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga (X1) Sumber: Kotler Dan Amstrong (2018:78)	1. Keterjangkauan Harga	1,2,3	Skala Likert
	2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	4,5,6	
	3. Daya Saing Harga	7,8	
	4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	9,10	
Kualitas Produk (X2) Sumber: Kotler Dan Keller (2017:368)	1. Bentuk (Form)	1	Skala Likert
	2. Fitur (Feature)	2	
	3. Penyesuaian (Customization)	3	
	4. Kualitas kinerja (Performance Quality)	4	
	5. Kualitas kesesuaian (Conformance Quality)	5	
	6. Ketahanan (Durability)	6	
	7. Keandalan (Reliability)	7	
	8. Kemudahan perbaikan (Repairability)	8	
	9. Gaya (Style)	9	
	10. Desain (Design)	10	
Kepuasan Konsumen (Y) Sumber: Winkle Dalam Haryoko Dkk (2020:118)	1. Kognitif (Pengetahuan)	1,2,3,4	Skala Likert
	2. Afektif (Perasaan)	5,6,7	
	3. Konatif (Perilaku)	8,9,10	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.094	1.480		.739
	X1	.510	.083	.511	6.174
	X2	.481	.092	.435	5.250

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan nilai pada tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,094 + 0,510X_1 + 0,481X_2$. Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa

- Nilai konstanta 1,094 mengindikasikan bahwa dalam konteks di mana variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) tidak diperhitungkan, kepuasan konsumen (Y) akan tetap sebesar 1,094.
- Ketika harga (X1) tetap dan tidak ada perubahan pada kualitas produk (X2), setiap kenaikan satu unit dalam harga (X1) akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,510, dengan konstan lainnya adalah 1,094.
- nilai kualitas produk (X2) sebesar 0,481 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: ketika harga (X1) tetap konstan dan tidak mengalami perubahan, setiap peningkatan 1 unit pada kualitas produk (X2) akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,481 unit.

Uji T

Tabel 7
Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.064	1.440		3.516
	HARGA	.883	.048	.885	18.420

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($18,420 > 1,986$). Temuan ini juga didukung oleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8
Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.011	1.748		.578
	KUALITAS PRODUK	.966	.055	.874	17.447

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} ($17,447$) lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($1,986$). Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3300.615	2	1650.307	231.371	.000 ^b
	Residual	663.343	93	7.133		
	Total	3963.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(231,371 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Determinasi Secara Simultan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.913 ^a	.833	.829	2.671	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi sebesar 0,833 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 83,3%. Sisanya, yaitu 16,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian pada Tas Moonzaya Depok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tas Moonzaya Depok dengan perolehan Persamaan regresi $Y = 5,064 + 0,883X_1$ menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat, dengan nilai koefisien korelasi mencapai 0,885. Determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,783, atau 78,3%, menunjukkan bahwa sekitar 21,7% dari variasi masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (18,420) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tas Moonzaya Depok dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y = 1.011 + 0,966X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,874 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,764 atau sebesar 76,4 % sedangkan sisanya 23,6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $17,447 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan Demikian H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Tas Moonzaya Depok.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tas Moonzaya Depok dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y = 1,094 + 0,510_{X1} + 0,481_{X2}$, nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,913 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah 0,913, menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Sementara itu, nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan adalah 0,833, yang merupakan 83,3% dari total variasi yang dapat dijelaskan, sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $231,371 > 3,09$ dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara simultan antara harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Tas Moonzaya Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. Cetakan Pertama. AE Publishing, 2020. Jakarta: AE Publishing, 2020.
- Ajabar. (2020). Manajemen Sumber daya Manusia. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Alma, B. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Andy.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi 8. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, K. d. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas" Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, K. d. (n.d.). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok : PT Raja Grafindo Persada: CAPS : Center of Academic Publishing Servis.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Jakarta: Guepedia.
- Deming, W. E. (2017). Manajemen Kualitas. Jakarta: Erlangga.
- Firdaus, S. (2021). Analisis Regresi Linear Berganda. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. . Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2021). Manajemen Pemasaran. Edisi 14. Yogyakarta: BPFE.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, S. (2020). Metodologi Penelitian : Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Hani, H. T. (2017). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua,. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara,. Jakarta.: Tujuan Manajemen.
- Hasibuan, M. S. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hidayah, N. &. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda : Aplikasi SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. . Surabaya: Unitomo Press.
- keller, K. d. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Belas. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P. &. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Mix Edisi ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2019). Pemasaran : Manajemen, Mengelola, dan Menganalisis. Edisi 16. Jakarta : Erlangga. Halaman : 56 (Bauran Pemasaran), 56.
- Kotler, P. d. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 17. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2021). Marketing Management. 15th ed. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2019). Pemasaran : Manajemen, Mengelola, dan Menganalisis. Edisi 16. Jakarta : Erlangga. Halaman 58. Jakarta : Erlangga, 58.
- Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

- M., N. (2018). *Metodologi Penelitian Bidang Pendidikan : Panduan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Tengah: Unitomo Press.
- Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 142-146.
- Nasir, A. M. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Mulia Medika.
- Nugraha, S. (2022). *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen (Fungsi-fungsi Manajemen)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Purba, E. d. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Puspita, E. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Hanasui Pada Toko Kosmetik Pesona 2000 Di Ciledug Tangerang*. Tangerang Selatan : Universitas Pamulang .
- Riduwan, R. &. (2018). *Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, sosial, Ekonomi dan Bisnis Edisi 10*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, V. (2018). *Manajemen Sumber daya manusia untuk Undang Terbau*. Jakarta: Indeks.
- Rufliansah, F. &. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salam, B. (2018). *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sasongko, S. R. (n.d.). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas* .
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 6. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 5. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 18. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* . Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. G. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi 6*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Surakarta: CV. Media Cakrawala.
- Ariyanto, A. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Cireng Moncrot” Cv Good Food–Tangerang*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3), 1-15.
- Irfanudin, A. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Semarak*, 2(1), 1-20.
- Juvianti, J. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Putri, D. A. A., & Mahargiono, P. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Senja Jingga Cafe Gresik*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). *Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako*. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 63-73.

- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Sasono, E., Sopi, S., Nafiah, Z., & Widiyasari, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist. *Solusi*, 21(2), 166-179.
- Haryoko. U. B. Pasaribu, V. L. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). . *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2 (1). 2656-775X.
- Lesmana, R. &. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2 (2), 115-124.
- Marpaung, f. k. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen* 1 (1),49-64, 1 (1) 49-64.
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*
- Nurmin Ariyanto, Ermaya Patilaya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro" *Jurnal Kreatif*, Vol.6, No.2, 2018, (148)
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretariat/Administrasi Perkantoran*, 6 (2). 2354-6557.
- Putra, M. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (4). 23355-5408.
- Sangji, M. &. (2014). Pengaruh harapan konsumen, kinerja produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Padang. *Manajemen dan Bisnis*, 17 (1), 1-14.
- Yuri, F. d. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19 (1), 1-12.