



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Salon El Beauty Situbondo

Wahyudi<sup>1\*</sup>, Agusti<sup>2</sup>, Miftahus Surur<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo, Indonesia

<sup>2,3</sup> Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo, Indonesia

Email : [agustirandha7@gmail.com](mailto:agustirandha7@gmail.com)

\* Penulis Korespondensi : [agustirandha7@gmail.com](mailto:agustirandha7@gmail.com)

**Abstract.** *The concept of company success in marketing to increase sales, where the company must pay attention to service aspects, namely product quality and price satisfaction, quality products certainly also affect consumers, as well as prices. The purpose of the study is to determine the effect of product quality on consumer satisfaction. To determine the effect of price on consumer satisfaction. To determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction. Data collection techniques in this study are distributing questionnaires and interview techniques. The data analysis method uses multiple linear regression. The results of the study show that the product quality variable has a partial and significant effect on consumer satisfaction, with a calculated t value of  $2.344 > 1.9858$ . Because the calculated t value  $< t$  table then  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected which means product quality has a significant effect on consumer satisfaction. The price variable has a partial and significant effect on consumer satisfaction, with a calculated t value of  $4.449 > 1.9858$ . Because the calculated t value  $< t$  table then  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. which means price has a significant effect on consumer satisfaction. Product quality and price variables simultaneously and significantly influence customer satisfaction, with an F-value of  $17.494 > 3.093$ . This indicates that product quality and price simultaneously influence customer satisfaction. El Beauty Salon is expected to maintain product quality and prices and improve product quality even further.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, El Beauty, Price, Product Quality, Quality Variables.

**Abstrak.** Konsep kesuksesan perusahaan dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dimana perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kepuasan kualitas produk dan harga, kualitas produk yang bermutu tentunya juga mempengaruhi konsumen, begitu juga dengan harga. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket (kuesioner) dan teknik wawancara. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar  $2,344 > 1,9858$ . Karena nilai t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t hitung sebesar  $4,449 > 1,9858$ . Karena nilai t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F tabel sebesar  $17,494 > 3,093$  yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan kepada pihak salon El Beauty untuk menjaga kualitas produk dan harga. Serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi.

**Kata Kunci:** El Beauty, Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Variabel Kualitas.

### 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Menurut Ihalauw (2005), perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan harga yang murah agar mampu bersaing Bisnis salon kecantikan merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang pesat saat ini yang muncul seiring dengan adanya ide yang kreatif dan inovatif yang membuat konsep pemasaran pada bisnis salon kecantikan lebih berkembang dan tepat sasaran. Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi (Rayhaniah, 2022). Terdapat juga faktor lain yang mendorong pengusaha untuk mendirikan bisnis salon kecantikan, yaitu adanya perubahan pada gaya hidup dalam masyarakat.

Gaya hidup dalam masyarakat telah mengalami perubahan untuk mulai terbuka dan terbiasa untuk selalu merawat diri dan tampil menarik (Arumugam et al., 2018). Pergi ke salon juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga, teman maupun kerabat. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha atau pemilik Salon El Beauty Situbondo juga ikut memanfaatkan peluang tersebut. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2013). Perlu dikaji ulang apakah investasi akan memberikan yang maksimal atau tidak. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, selain produk yang mereka gunakan juga familiar di telinga mereka, sehingga banyak konsumen yang membelinya, Kualitas suatu produk adalah produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tingkat kekrisisan konsumen terhadap produk yang digunakan dari waktu ke waktu semakin meningkat khususnya pada era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal yang utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Ariadi, 2015)

Menurut Kotler dan Keller (2016:145), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller. 2016:147),

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa (Kotler dan Amstrong, 2016:177). Harga juga sangat menentukan kepuasan konsumen karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, fenomenologi ini sangat kental dijumpai di masyarakat bahwa kebanyakan terlihat masyarakat lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsep keberhasilan dalam sebuah pemasaran jika memang ingin sukses dalam penjualan tentunya perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kepuasan kualitas produk dan harga, Kualitas produk yang bermutu tentunya juga mempengaruhi konsumen, begitu juga dengan harga, Harga yang murah tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Kualitas produk dan harga merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online. Trenggana (2016), Menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan Oleh Erlina Aprilia (2024), dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ruby Lash Salon Cabang Tembalang* Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,300 dan variabel Harga sebesar 0,532. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,444 atau 44,4%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas pelayanan dan Harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 44,4%, sedangkan sisanya sebesar 55,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Oleh Khoirun Nisak (2021) dengan judul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Tiara Surabaya*. Dengan Hasil Penelitian Nilai konstanta ( $\alpha$ ) Nilai konstanta = 0,807, nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik atau terpenuhi. Variabel Harga mempunyai nilai sebesar 0,250, Artinya apabila variabel Harga naik satu satuan akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,250 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Harga, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,599, Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan naik satu satuan akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,599 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan karyawan .

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian dengan judul : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Salon El Beauty Situbondo”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (marketing mix), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (2016:346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai saha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah definisi mengenai produk Kotler dan Keller (2016:4), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan Tjiptono (2015:95),

mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, yang dinilai berdasarkan harapan terhadap mutu tersebut. Ini mencakup berbagai aspek penting seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki, di samping atribut lainnya yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam persaingan di antara pelaku usaha. Konsumen selalu mengharapkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada anggapan bahwa harga yang tinggi selalu berkaitan dengan kualitas yang lebih baik.

Kualitas produk adalah hal yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk tersebut dapat digunakan atau dirasakan langsung oleh Konsumen (Chaniago, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai "derajat di mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan." Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup kinerja, daya tahan, dan estetika produk (Masnun, Makhdalena, & Syabrus, 2024).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

## **Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah

uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kumrotin & Susanti, (2021) berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual (Gitosudarmo, 2014:272). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2012:32). Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (revenue).

Selain itu penetapan harga menurut Tjiptono (2015:112) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan

moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai "persepsi konsumen tentang seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka." Kepuasan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, perilaku pembelian di masa depan, dan reputasi perusahaan (Damayanti, Wadud, & Roswaty, 2020).

Teori *disconfirmation*, yang dikembangkan oleh Oliver (1980), menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa puas (*positive disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas (*negative disconfirmation*). Teori ini menekankan pentingnya manajemen harapan dalam menciptakan kepuasan konsumen (Muliana & Hadian, 2021).

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya (Naully & Saryadi, 2021).

Menurut Mengga et al., (2021) "Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan Febriansyah, (2021) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa dengan kinerja sesuai harapan”.

Menurut Aditia et al., (2021) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Utomo et al., (2023) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli”.

Djayapranata, (2020) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen sebagai berikut.

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2014:23). Dimana peneliti secara cermat memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan. Dengan menggunakan Margin Of Error sebesar 10%,. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Accidental Sampling. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

##### Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan out put computer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,202 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk  $n = 96$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dari kuesioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini  $n$  yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden. Adapun  $r_{tabel}$  didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $96 - 2 = 94$  dengan  $df = 94$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,203. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

##### 1. Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

**Tabel 1** Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1).

| Item<br>Pertanyaan | Korelasi Item | R-Tabel | Keterangan |
|--------------------|---------------|---------|------------|
| 1                  | 0,846         | 0,203   | Valid      |
| 2                  | 0,656         | 0,203   | Valid      |
| 3                  | 0,827         | 0,203   | Valid      |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari tabel di atas, terlihat kualitas produk nilai  $r_{hitung}$ nya setiap item lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

**Tabel 2.** Hasil uji validitas (X1) dari uji SPSS.

|                                                                     |                 | <b>Correlations</b> |        |        |        |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|
|                                                                     |                 | P01                 | P02    | P03    | TOTAL  |
| <b>P01</b>                                                          | Pearson         | 1                   | .398** | .555** | .846** |
|                                                                     | Correlation     |                     |        |        |        |
|                                                                     | Sig. (2-tailed) |                     | <,001  | <,001  | <,001  |
|                                                                     | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>P02</b>                                                          | Pearson         | .398**              | 1      | .281** | .656** |
|                                                                     | Correlation     |                     |        |        |        |
|                                                                     | Sig. (2-tailed) | <,001               |        | .006   | <,001  |
|                                                                     | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>P03</b>                                                          | Pearson         | .555**              | .281** | 1      | .827** |
|                                                                     | Correlation     |                     |        |        |        |
|                                                                     | Sig. (2-tailed) | <,001               | .006   |        | <,001  |
|                                                                     | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>TOT<br/>AL</b>                                                   | Pearson         | .846**              | .656** | .827** | 1      |
|                                                                     | Correlation     |                     |        |        |        |
|                                                                     | Sig. (2-tailed) | <,001               | <,001  | <,001  |        |
|                                                                     | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                 |                     |        |        |        |

## 2. Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).

| <b>Item Pertanyaan</b> | <b>Korelasi Item</b> | <b>R-Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|----------------------|----------------|-------------------|
| <b>1</b>               | 0,647                | 0,203          | Valid             |
| <b>2</b>               | 0,622                | 0,203          | Valid             |
| <b>3</b>               | 0,749                | 0,203          | Valid             |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari tabel di atas, terlihat variabel harga nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas (X2) dari uji SPSS.

|              |                 | <b>Correlations</b> |        |        |        |
|--------------|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|
|              |                 | P01                 | P02    | P03    | TOTAL  |
| <b>P01</b>   | Pearson         | 1                   | .035   | .364** | .647** |
|              | Correlation     |                     |        |        |        |
|              | Sig. (2-tailed) |                     | .737   | <,001  | <,001  |
|              | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>P02</b>   | Pearson         | .035                | 1      | .146   | .622** |
|              | Correlation     |                     |        |        |        |
|              | Sig. (2-tailed) | .737                |        | .155   | <,001  |
|              | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>P03</b>   | Pearson         | .364**              | .146   | 1      | .749** |
|              | Correlation     |                     |        |        |        |
|              | Sig. (2-tailed) | <,001               | .155   |        | <,001  |
|              | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>TOTAL</b> | Pearson         | .647**              | .622** | .749** | 1      |
|              | Correlation     |                     |        |        |        |
|              | Sig. (2-tailed) | <,001               | <,001  | <,001  |        |
|              | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).

| <b>Item Pertanyaan</b> | <b>Korelasi Item</b> | <b>R -Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|
| <b>1</b>               | 0,760                | 0,284           | Valid             |
| <b>2</b>               | 0,720                | 0,284           | Valid             |
| <b>3</b>               | 0,629                | 0,284           | Valid             |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari tabel di atas, terlihat kepuasan konsumen (Y) nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

**Tabel 6.** Hasil uji validitas (Y) dari uji SPSS.

|                                                                     |                 | <b>Correlations</b> |        |        |        |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|
|                                                                     |                 | P01                 | P02    | P03    | TOTAL  |
| <b>P01</b>                                                          | Pearson         | 1                   | .303** | .432** | .760** |
|                                                                     | Correlation     |                     |        |        |        |
|                                                                     | Sig. (2-tailed) |                     | .003   | <,001  | <,001  |
|                                                                     | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>P02</b>                                                          | Pearson         | .303**              | 1      | .312** | .720** |
|                                                                     | Correlation     |                     |        |        |        |
|                                                                     | Sig. (2-tailed) | .003                |        | .002   | <,001  |
|                                                                     | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>P03</b>                                                          | Pearson         | .432**              | .312** | 1      | .777** |
|                                                                     | Correlation     |                     |        |        |        |
|                                                                     | Sig. (2-tailed) | <,001               | .002   |        | <,001  |
|                                                                     | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>TOT</b>                                                          | Pearson         | .760**              | .720** | .777** | 1      |
| <b>AL</b>                                                           | Correlation     |                     |        |        |        |
|                                                                     | Sig. (2-tailed) | <,001               | <,001  | <,001  |        |
|                                                                     | N               | 96                  | 96     | 96     | 96     |
| <b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                 |                     |        |        |        |

### Uji Reabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas 0,6. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008: 235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing masing variabel diperlihatkan pada tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas.

| No | Variabel          | Nilai Alpha | Cronbac Alpha | Keterangan |
|----|-------------------|-------------|---------------|------------|
| 1  | Kualitas Produk   | 0,817       | 0,60          | Reliabel   |
| 2  | Harga             | 0,753       | 0,60          | Reliabel   |
| 3  | Kepuasan Konsumen | 0,803       | 0,60          | Reliabel   |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Corbach alpha masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Salon El Beauty Situbondo menunjukkan nilai Cornbach alpha di atas 0,6. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada di Salon El Beauty Situbondo. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 8. berikut ini :

**Tabel 8.** Hasil Regresi Linear Berganda.

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                |            |              |       |
|---------------------------|-------------|----------------|------------|--------------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized |            | Standardized | t     |
|                           |             | Coefficients   |            | Coefficients |       |
|                           |             | B              | Std. Error | Beta         |       |
| 1                         | (Constant ) | 5.331          | 1.425      |              | 3.740 |
|                           | X1          | .236           | .101       | .218         | 2.344 |
|                           | X2          | .423           | .095       | .413         | 4.449 |

**a. Dependent Variable: Y**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,331 + 0,236 X1 + 0,423X2 + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apabila variable X1 (kualitas produk) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,236 atau 23,6 %.
2. Apabila variable X2 (harga) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,423 atau 42,3 %.

### Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien korelasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien korelasi, dapat dilihat dari tabel model summary berikut ini :

**Tabel 9.** Hasil Koefisien Determinasi.

| Model Summary                            |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
|                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| <b>Model 1</b>                           | .523 <sup>a</sup> | .273     | .258              | .95951                     |
| <b>a. Predictors: (Constant), X2, X1</b> |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,523 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini  $n$  yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden. Adapun  $r$ -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $96 - 2 = 94$  dengan  $df = 94$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,203. Dari hasil perbandingan ternyata  $R$ -hitung lebih besar dari  $R$ -tabel artinya hipotesa kerja ( $H_a$ ) diterima dan hipotesa nihil ( $H_o$ ) ditolak, hipotesa kerja yang diterima adalah: Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel 9. Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,273 atau 27,3% dan sisanya sebesar 72,7 % dipengaruhi variabel lain diluar model ini.

### Uji F (Simultan)

Pengujian terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil penelitian uji F (Simultan) :  $F$ -hitung untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10** Hasil Uji F.

| ANOVA <sup>a</sup>                       |                |    |             |        |                    |
|------------------------------------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model                                    | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| <b>Regression</b>                        | 32.212         | 2  | 16.106      | 17.494 | <,001 <sup>b</sup> |
| <b>Residual</b>                          | 85.621         | 93 | .921        |        |                    |
| <b>Total</b>                             | 117.833        | 95 |             |        |                    |
| <b>a. Dependent Variable: Y</b>          |                |    |             |        |                    |
| <b>b. Predictors: (Constant), X2, X1</b> |                |    |             |        |                    |

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan  $17,494 > 3,093$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

### Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berikut merupakan hasil penelitian uji T :

**Tabel 11.** Hasil Uji T.

| Coefficients <sup>a</sup>       |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                                 |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| <b>1</b>                        | (Constant) | 5.331                       | 1.425      |                           | <,001 |
|                                 | X1         | .236                        | .101       | .218                      | .021  |
|                                 | X2         | .423                        | .095       | .413                      | <,001 |
| <b>a. Dependent Variable: Y</b> |            |                             |            |                           |       |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  hitung pada ( $X_1$ ) sebesar 2.344 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  hitung pada ( $X_2$ ) sebesar 4.449 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858, nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel kualitas produk nilai  $t$  hitung pada ( $X_1$ ) sebesar 2,344 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online. Trenggana (2016), Menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu oleh Dewi (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  hitung pada ( $X_2$ ) sebesar 4,449 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858.

Karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Penetapan harga sebagian besar berdasarkan pada banyak permintaan. Apabila permintaan banyak, harga yang dikenakan akan tinggi. Akan tetapi, bila permintaan sedikit, harga yang dikenakan akan rendah walaupun dalam kedua kasus di atas harga satuan yang berlaku mungkin sama. Harga dapat berbeda-beda berdasarkan konsumen. Harga yang lebih tinggi diberikan kepada pembeli yang tidak mementingkan harga, dan harga yang lebih rendah diberikan pada pembeli yang memperhatikan harga. Penetapan harga seperti ini dapat menghancurkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Oleh Khoirun Nisak(2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Tiara Surabaya. Dengan Hasil Penelitian Nilai konstanta ( $\alpha$ ) Nilai konstanta = 0,807, nilai konstanta positif menunjukan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik atau terpenuhi. Variabel Harga mempunyai nilai sebesar 0,250, Artinya apabila variabel Harga naik satu satuan akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,250 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Harga, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,599, Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan naik satu satuan akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,599 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan karyawan.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,523 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan diterima/ditolak maka harga  $R$ -hitung dibandingkan dengan  $R$ -tabel, dan hasil perbandingan  $R$ -tabel dengan taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini  $n$  yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden. Adapun  $r$ -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $96 - 2$  = 94 dengan  $df$  = 94 dan  $\alpha$  = 0,05 diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,203. Dari hasil

perbandingan ternyata R-hitung lebih besar dari R-tabel artinya hipotesa kerja ( $H_a$ ) diterima dan hipotesa nihil ( $H_0$ ) ditolak, hipotesa kerja yang diterima adalah: “Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

Variabel kualitas produk nilai t hitung pada ( $X_1$ ) sebesar 2,344 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada ( $X_2$ ) sebesar 4,449 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$  yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:54) mengatakan kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta membutuhkan mereka.

## 5. KESIMPULAN

Dari kesimpulan diatas untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat disarankan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar  $2,344 > 1,9858$ . Karena nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$  yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t hitung sebesar  $4,449 > 1,9858$ . Karena nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$  yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F tabel sebesar  $17,494 > 3,093$  yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak Salon El Beauty untuk menjaga kualitas produk serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi.
2. Diharapkan kepada pihak Salon El Beauty untuk memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat yang ingin membeli produk Salon El Beauty.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Salon El Beauty, dengan menambahkan variabel-variabel lain, selain dari variabel yang telah diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., & ... (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of ...*. Retrieved from <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/5274>  
<https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5274>
- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation ...*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/5f7c/d8ce0bb568ed48760a1540f180d542103833.pdf>  
<https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and ...*. Retrieved from <http://journal.lemlit.org/ojs/index.php/aj/article/view/25>  
<https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*. Retrieved from <https://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/99>  
<https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi ...*. Retrieved from <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2>  
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. Retrieved from <https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/7>  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & ... (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu xl di manado. *Jurnal EMBA:*

- Jurnal* .... Retrieved from  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>
- Chaniago, H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ...* Available at <https://ijabo.a3i.or.id>
- Damayanti, N., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Unsilent Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 23-31. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.22>  
<https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.22>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan konsumen tidak selalu linear dengan loyalitas konsumen: Analisis pada restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen* .... Retrieved from <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/160>  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Retrieved from <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/684>
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/24169023/Pembimbing: Brastoro. *eprints.kwikkiangie.ac.id*. Retrieved from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/>
- Hasanah, N., & Fatmawati, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia Di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *Inovatif Jurnal Administrasi* .... Retrieved from <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/inovatif/article/view/107>  
<https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.107>
- Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan* .... Retrieved from <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6490>
- Hidayati, M. M. A., Sifatu, W. O., & ... (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. *books.google.com*. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=KCgWEAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA33%5C&dq=kepuasan+konsumen%5C&ots=uiAqlvTKWV%5C&sig=7W5W0X\\_XfQWzQdaS4DHwHqJzXDc](https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=KCgWEAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA33%5C&dq=kepuasan+konsumen%5C&ots=uiAqlvTKWV%5C&sig=7W5W0X_XfQWzQdaS4DHwHqJzXDc)
- Ismunandar, I., Muhajirin, M., & ... (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi* .... Retrieved from <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/616>
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen* ....
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen*

- Indonesia). Retrieved from <https://ojs.unimal.ac.id/jmi/article/view/4870>  
<https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Laia, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ndrumi: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI/article/view/1536>  
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i1.1536>
- Lubis, E. F., & Indira, T. T. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AYAM PENYET CINDELARAS BAGAN BATU KABUPATEN ROKAN HILIR. *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan ...*. Retrieved from <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/PubBis/article/view/722>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/94247027/353348434.pdf>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mengga, E., Winerungan, R., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ld Mart Tataaran 2. ... *Manajemen Dan Bisnis*. Retrieved from <http://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2417>
- Muliana, I., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i1.129>  
<https://doi.org/10.57251/reg.v1i1.129>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J. Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota ...). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28800>  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*. Retrieved from <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/1644>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267-1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>  
<https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. Retrieved from <https://scholar.archive.org/work/idyccia3sfeohg4zzpf5tlfore/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/6456/pdf>  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6456>

- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ....* Retrieved from <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21/13>  
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. *Jurnal Manajemen*.
- Salman, A. B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. *Precise Journal of Economic*. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/58>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. ... *REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan ....* Retrieved from <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2663>  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & ....* Retrieved from <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic ....* Retrieved from <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/viewFile/18651/6516>  
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*.  
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., MBP, R. L., & ... (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies ....* Retrieved from <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/1303>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai ... *Jurnal Ekonomi Dan ....* Retrieved from <https://scholar.archive.org/work/dzgx6phrxbe4xp6b62y4fhxkpu/access/wayback/https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/download/472/560>  
<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Zaini, A. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjaranyar Paciran Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Is*.  
<https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>