Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 2532-2546
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i4.4952
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Pengaruh Harga Barang dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Seragam Kawan Jaya Kabupaten Tulungagung

Natha Salsabila[1]*, Siswo Subagyo[2]
[1,2]Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Jl. Mayor Sujadi No.7, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia
**Korespondensi penulis: nathasalsabila123@gmail.com*

Abstract *. This research is motivated by the phenomenon of market dynamics and increasingly fierce competition in the garment retail business in the era of globalization. At the Kawan Jaya Uniform Store, Boyolangu District, seasonal sales fluctuations indicate a massive surge in turnover during the new school year (Quarter III). However, this surge in demand triggers problems in the form of consumer price sensitivity to digital market benchmarks and a decrease in sewing quality accuracy due to mass production pressures. This condition indicates the potential for forced consumer satisfaction to meet urgent school needs. Therefore, this study aims to determine the significant positive effect of product price on consumer satisfaction, the significant positive effect of product quality on consumer satisfactio, and the significant positive effect of product price and product quality simultaneously on consumer satisfaction at the Kawan Jaya Uniform Store, Boyolangu District, Tulungagung Regency. This study used a quantitative approach with a correlational method. A sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data analysis techniques included instrument testing (validity and reliability), classical assumption tests (normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS 26. The results showed that Product price has a partial positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-value of 8.345 (>1.984) and a significance level of 0.000. Product quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-value of 6.299> 1.984) and a significance value of 0.000. Price of goods and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with an F-value of 158.746 > 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Product Price; Product Quality; Uniform Store*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena dinamika pasar dan persaingan bisnis ritel konveksi yang semakin ketat di era globalisasi. Pada Toko Seragam Kawan Jaya fluktuasi penjualan musiman menunjukkan adanya lonjakan omset yang sangat masif pada musim tahun ajaran baru. Lonjakan permintaan tersebut memicu permasalahan berupa sensitivitas harga terhadap pembanding pasar digital serta penurunan ketelitian kualitas jahitan akibat tekanan produksi massal. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi kepuasan konsumen yang bersifat terpaksa demi memenuhi kebutuhan sekolah yang mendesak. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif yang signifikan harga barang terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh positif yang signifikan harga barang dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Toko Seragam Kawan Jaya Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 8,345 >1,984 dan nilai signifikansi 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 6,299 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 dan Harga barang dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F-hitung sebesar 158,746 > 3,09 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Harga Barang; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk

1. LATAR BELAKANG

Dinamika pasar ritel konveksi di era globalisasi menuntut pelaku usaha untuk memiliki ketahanan bisnis yang kuat dalam menjaga standar nilai bagi konsumen. Keberlangsungan

Received: June 26, 2026; Revised: July 12, 2026; Accepted: July 31, 2026;
Online Available: Oktober 12, 2026; Published: Desember 01, 2026

jangka panjang suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan pengusaha dalam merespons perubahan pasar dengan tetap menjaga harga yang kompetitif serta standar kualitas produk yang memadai (Lailatul As'ari et al., 2024). Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan sosialnya. Fenomena ini menjadi tantangan tersendiri bagi Toko Seragam Kawan Jaya di Kecamatan Boyolangu yang mengalami fluktuasi permintaan musiman, terutama pada periode tahun ajaran baru.

Masalah muncul ketika lonjakan permintaan yang masif pada musim ajaran baru justru memicu ketimpangan antara harapan konsumen dan realitas yang diterima(Lestari, 2023). Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat tiga aspek krusial yang mengganggu performa toko: pertama, sensitivitas harga yang tinggi karena konsumen sering membandingkannya dengan pasar digital sehingga mereka merasa harga kurang kompetitif; kedua, adanya penurunan kualitas produk berupa ketelitian jahitan yang berkurang akibat tekanan produksi massal; dan ketiga, fenomena kepuasan konsumen yang cenderung bersifat "terpaksa" karena kebutuhan mendesak, yang berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan serta meningkatkan risiko berpindah ke pesaing. Keterbatasan opsi di pasar lokal saat puncak musim ajaran baru sering kali memicu persepsi bahwa harga yang ditetapkan kurang rasional, sehingga konsumen merasa terjebak pada pilihan terbatas yang justru memperlemah nilai persepsi mereka terhadap keadilan harga itu sendiri.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk membedah fenomena kepuasan konsumen di tengah tantangan musiman tersebut. Fokus utama penelitian terletak pada bagaimana pengaruh harga barang dan kualitas produk secara empiris membentuk tingkat kepuasan di lingkungan usaha ritel lokal. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada analisis perilaku konsumen yang spesifik pada kondisi peak season, di mana kepuasan diuji bukan dalam kondisi pasar normal, melainkan dalam kondisi tekanan kebutuhan mendesak (forced purchase). Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur yang selama ini lebih banyak fokus pada ritel modern atau skala industri dengan variabel harga dan kualitas dalam kondisi normal, sehingga penelitian ini memberikan perspektif baru bagi ritel konveksi lokal yang sangat bergantung pada siklus musiman (Wicaksana & Rachman, 2023)

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh harga barang dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Toko Seragam Kawan Jaya, sehingga

dapat menjadi basis pengambilan keputusan bagi pemilik usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan konsumen

Menurut Hernikasari (2022) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan awal pelanggan. Dalam konteks pemasaran ritel, kepuasan bukan sekadar hasil akhir dari sebuah transaksi, melainkan respons emosional yang terbentuk dari perbandingan antara nilai yang dirasakan dengan pengorbanan yang dilakukan (Taslim & Pramuditha, 2021). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia merekomendasikan usaha kepada orang lain. Sebaliknya, dalam kondisi di mana produk dibeli karena kebutuhan mendesak (*forced purchase*), kepuasan konsumen menjadi indikator yang lebih kompleks karena pelanggan sering kali tidak memiliki banyak opsi untuk melakukan perbandingan, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas produk menjadi jauh lebih krusial dibandingkan dalam kondisi pembelian normal(Arifuddin & Muta'al, 2023).

Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan teori Kotler & Keller (2016b) terdiri dari: Kesesuaian harapan,Minat berkunjung kembali dan Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Harga

Mennurut Alhassan (2025) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai dari apa yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dalam strategi pemasaran ritel, harga memiliki dua peran utama sebagai penentu profitabilitas dan sebagai sinyal kualitas di mata konsumen(Hernikasari et al., 2022). Sensitivitas harga menjadi tantangan utama bagi usaha konveksi lokal, terutama dengan semakin meluasnya akses konsumen terhadap informasi harga melalui pasar digital (Niajeng, Dwiastanti, 2023) . Ketika harga yang ditetapkan oleh toko dianggap tidak proporsional dengan kualitas yang diterima, terutama saat terjadi fluktuasi permintaan musiman, hal tersebut akan langsung berdampak pada persepsi nilai (perceived value) pelanggan dan berujung pada penurunan tingkat kepuasan.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini, indikator harga diukur menggunakan teori dari Kotler & Keller (2016b) yang terdiri dari Keterjangkauan harga,

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dalam pasar, Kesesuaian harga dengan manfaat.

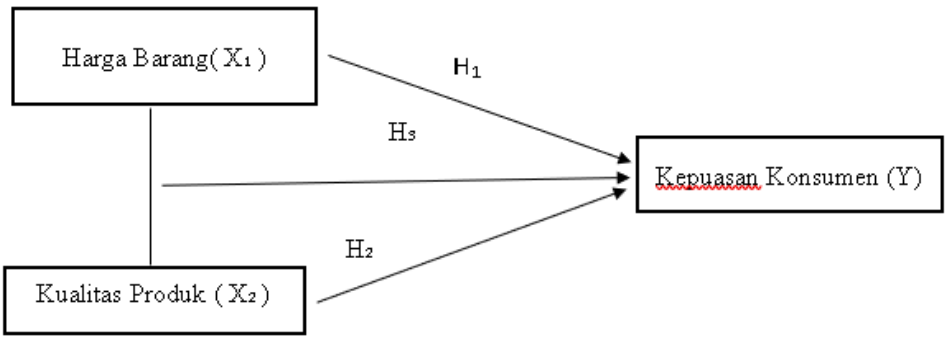
Kualitas Produk

Menurut Ayuningtyas (2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Pada produk konveksi, aspek kualitas sangat bergantung pada konsistensi material dan ketelitian pengerjaan (seperti kerapian jahitan dan ketepatan ukuran). Konsistensi kualitas ini menjadi krusial dalam menghadapi tekanan produksi massal saat peak season (Powa, 2018). Ketidakmampuan menjaga standar kualitas selama masa lonjakan permintaan dapat mengakibatkan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan realitas fisik produk (Powa, 2018). Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsi dasar barang, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan di tengah keterbatasan waktu produksi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk melaksanakan fungsinya secara baik. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas menurut Tjiptono (2015) terdiri dari Daya tahan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dari penelitian ini yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian, yang digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 1 Kerangka berpikir
Sumber data : Diolah peneliti, 2026

Hipotesis

Menurut Kurniasari & Hastuti (2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan

teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rancangan penelitian, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Harga Barang Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Seragam Kawan Jaya Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

H_2 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Seragam Kawan Jaya Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

H_3 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Harga Barang dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Seragam Kawan Jaya Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu harga barang dan kualitas produk, dengan variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen di Toko Seragam Kawan Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Seragam Kawan Jaya, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk memastikan responden memiliki kriteria responden harus merupakan pengguna akhir (end-user), yakni orang tua siswa atau pembeli untuk kebutuhan pribadi, guna memastikan kepuasan yang diukur adalah kepuasan konsumsi bukan untuk tujuan dagang kembali. Responden diharapkan memiliki akses terhadap informasi pasar atau media digital sehingga mampu melakukan perbandingan harga yang menjadi salah satu variabel kunci dalam penelitian ini (Sugiyono, 2020). Variabel penelitian diukur menggunakan indikator operasional yang dikembangkan menjadi instrumen kuesioner dengan skala likert, di mana variabel harga mencakup keterjangkauan dan daya saing harga, variabel kualitas produk mencakup kinerja, daya tahan, spesifikasi jahitan, dan estetika, serta variabel kepuasan konsumen mencakup kepuasan produk, minat kunjungan kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Dengan total 100 responden, penelitian ini menerapkan 60 butir pernyataan pada instrumen kuesioner skala Likert untuk menangkap kompleksitas dimensi variabel yang ada. Mengingat penelitian ini berfokus pada kondisi forced purchase di masa puncak permintaan (peak season), detail instrumen sangat krusial untuk menangkap variasi persepsi konsumen serta meminimalisasi bias respon akibat tekanan kebutuhan mendesak. Melalui perincian

indikator yang komprehensif, validitas konten dapat terjaga dengan lebih presisi. Pendekatan ini dipilih guna memastikan bahwa setiap dimensi, mulai dari performa produk hingga aspek emosional kepuasan pelanggan, terukur secara utuh sekaligus mengurangi risiko common method bias

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, observasi langsung pada alur transaksi di lokasi penelitian, serta studi pustaka untuk mendukung data internal toko. Proses analisis data dimulai dengan uji instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Tahap akhir analisis melibatkan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta penggunaan koefisien determinasi untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Data

Hasil Validitas

Diketahhui nilai r_{tabel}, untuk n = 100 maka df = n - 2 atau 100 - 2 = 98. Dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Apabila r_{hitung} > dari 0,195 maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan instrument layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Dengan hasil SPSS sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Harga Barang, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	Membandingkan Nilai r			Membandingkan Nilai Signifikan		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Sig. (2-tailed)	Nilai α	Keterangan
Harga Barang X_1	X1.1	0.557	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.2	0.643	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.3	0.557	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.4	0.591	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.5	0.713	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.6	0.519	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.7	0.722	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.8	0.599	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.9	0.565	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.10	0.671	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.11	0.635	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*

Variabel	Item	Membandingkan Nilai r			Membandingkan Nilai Signifikan		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Sig. (2-tailed)	Nilai α	Keterangan
	X1.12	0.587	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.13	0.574	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.14	0.678	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.15	0.597	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.16	0.619	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.17	0.533	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.18	0.586	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.19	0.650	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X1.20	0.376	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
Kualitas Produk X_2	X2.1	0.557	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.2	0.643	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.3	0.557	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.4	0.591	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.5	0.713	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.6	0.519	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.7	0.722	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.8	0.599	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.9	0.565	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.10	0.671	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.11	0.635	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.12	0.587	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.13	0.574	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.14	0.678	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.15	0.597	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.16	0.619	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.17	0.533	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.18	0.586	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.19	0.650	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	X2.20	0.376	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
Kepuasan Konsumen Y	Y1.1	0.494	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.2	0.570	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.3	0.556	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.4	0.564	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.5	0.633	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.6	0.414	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.7	0.658	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.8	0.624	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.9	0.633	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.10	0.592	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.11	0.697	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.12	0.450	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.13	0.644	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.14	0.656	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*

Variabel	Item	Membandingkan Nilai r			Membandingkan Nilai Signifikan		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Sig. (2-tailed)	Nilai α	Keterangan
	Y1.15	0.548	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.16	0.527	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.17	0.545	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.18	0.466	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.19	0.648	0,195	*Valid*	0	0,05	*Valid*
	Y1.20	0.309	0,195	*Valid*	0.002	0,05	*Valid*

1) Sumber data : diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Harga Barang (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,195). Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi *(Sig. 2-tailed)* yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dalam studi ini dinyatakan *valid* dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dinilai memiliki keandalan yang tinggi (reliabel) karena nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada jauh di atas standar minimum 0,60, dengan hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Harga Barang , Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,878	Reliabel
Harga Barang (X_1)	0,616	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,781	Reliabel

Sumber data : diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa instrument untuk variabel kepuasan konsumen reliable dengan nilai 0,878 > 0,60 untuk Harga Barang(X_1), 0,616 > 0,60 untuk kualitas produk X_2 dengan nilai 0,781 > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item angket dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument untuk mencari data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Metode yang diuji pada statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan memanfaatkan perangkat lunak *SPSS* versi 26. Pada proses analisis data, skor signifikansi yang menjadi penanda normalitas ialah

apabila angka *Asymp. Sig.* dari hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* lebih tinggi dibandingkan *alpha* yang ditentukan, yaitu 0,05. Berlandaskan hasil uji tersebut, didapatkan skor-skor dengan rincian berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.55431014
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.054
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data : diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,080. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,080 > 0,05), maka model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan data peneliti peroleh dalam penelitian ini berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test.*

Hasil Uji Linieritas

Langkah ini dieksekusi dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26. Linearitas mempunyai kriteria uji, yaitu jika skor signifikansi *Linearity* < 0,05 atau skor *Deviation from Linearity* > 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan yakni antara variabel independen dan dependen terjalin relasi yang linier. Berlandaskan temuan uji tersebut, didapatkan keluaran dengan rincian berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas Harga Barang dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Variabel Bebas ke Variabel Terikat (Y)	**Nilai Deviation from Linearity**	**Kriteria Kelayakan**
Harga Barang (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.155	Sig.>0,05
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.338	Sig.>0,05

Sumber data : diolah oleh peneliti (2026)

Pada kedua variabel bebas memiliki nilai *Deviation from Linearity* > 0,05 (Harga Baranf = 0,155; Kualitas Produk = 0,338), yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pedoman suatu model regresi yang bebas **multikolinieritas** adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.508	3.626		4.001	.000		
	Harga	.464	.056	.548	8.345	.000	.559	1.789
	Kualitas	.364	.058	.409	6.229	.000	.559	1.789

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data : diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel dapat bahwa Variabel harga barang (X_1) memiliki nilai *Tolerance* 0,559 (> 0,10) dan nilai VIF 1,789 (< 10,00). Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai *Tolerance* 0,559 (> 0,10) dan nilai VIF 1,789 (< 10,00). Dengan ini dapat disimpulkan dari hasil analisis yaitu model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebas (independent).

Analisis Regresi dan Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.508	3.626		4.001	.000		
	Harga	.464	.056	.548	8.345	.000	.559	1.789
	Kualitas	.364	.058	.409	6.229	.000	.559	1.789

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber data : diolah oleh peneliti (2026)

Berlandaskan keluaran uji analisis regresi linier berganda diatas, maka terbentuklah formulasi persamaan regresi linier berganda : $Y = 14{,}508 + 0{,}464\ X_1 + 0{,}364\ X_2$, dengan mempunyai arti Konstanta (14,508) artinya, jika variabel harga barang X_1 dan kualitas produk X_2 nilainya tetap atau nol, maka nilai kepuasan konsumen Y adalah sebesar 14,508. Koefisien Regresi harga barang (0,464) bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga barang, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,464. Koefisien Regresi kualitas

produk(0,364) bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,364.

Nilai signifikansi untuk variabel harga barang adalah sebesar 0,000 dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,345 jauh lebih besar dari t_{tabel} 1,984 (8,345 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa harga barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga barang yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara nyata.

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 dengan nilai t_{hitung} variabel ini adalah sebesar 6,229, yang berarti lebih besar dari t_{tabel} 1,984 (6,229>1,984). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, peningkatan pada kualitas produk yang diterima pelanggan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen secara signifikan.

Uji Koefesien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875[a]	.766	.761	3.185

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Barang
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,766. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel independen (Harga Barang dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) di Toko Seragam Kawan Jaya adalah sebesar 76,6%. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, sementara 23,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini (seperti misalnya pelayanan, lokasi toko, atau promosi).

Pembahasan

Pengaruh Harga Barang (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan teori dari Kotler dan Schiffman (2008)seperti dikutip Louisa (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan kompensasi moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Dalam situasi *peak season*, angka

ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai "penyeimbang emosional." Ketika konsumen merasa terpaksa membeli (karena ketersediaan barang di tempat lain terbatas atau karena tuntutan waktu), kualitas jahitan dan durabilitas kain menjadi bentuk "kompensasi" yang mereka cari untuk meredam kekecewaan atas tekanan pembelian tersebut. Jika kualitas fisik (kerapian jahitan dan ketahanan kain) tidak memenuhi standar, persepsi negatif konsumen akan berlipat ganda karena mereka merasa "terjebak" membeli produk yang tidak berkualitas dalam kondisi mendesak. Nilai t_{hitung} yang tinggi (8,345) membuktikan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan pertimbangan utama pelanggan di Toko Kawan Jaya. Hal ini memperkuat pandangan Powa et al (2018)bahwa persepsi harga yang rasional akan menciptakan kepuasan yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali. Dominansi variabel harga dalam penelitian ini menegaskan bahwa di wilayah Boyolangu, nilai ekonomis masih menjadi pendorong utama kepuasan psikologis pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mendukung teori Kotler & Armstrong (2008) yang mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada situasi peak season, kualitas produk berperan krusial sebagai kompensasi emosional bagi pelanggan. Kualitas jahitan dan durabilitas kain yang terjaga menjadi penentu utama agar konsumen yang merasa 'terpaksa' membeli tetap mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga persepsi negatif atas tekanan waktu dan urgensi dapat diredam oleh kualitas produk yang prima. Indikator daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan Toko Kawan Jaya terbukti menjadi fondasi kepercayaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016a) seperti dikutip Sahabuddin (2023) bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk (kualitas fisik) memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Meskipun harga dominan, hasil statistik (t = 6,229) menunjukkan bahwa konsumen tetap tidak mengabaikan aspek fungsional seperti kekuatan kain dan kerapian jahitan sebagai standar kepuasan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Harga Barang X_1 dan Kualitas Produk X_2 terhadap Kepuasan Konsumen Y pada Toko Seragam Kawan Jaya Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa harga barang (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,464 dan nilai t-hitung sebesar 8,345. Temuan ini menyatakan bahwa harga yang semakin baik akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,364 dan nilai t-hitung sebesar 6,229. Hasil ini memberikan bukti bahwa aspek fisik produk seperti kekuatan kain, kerapian jahitan, dan kenyamanan pemakaian merupakan standar mutlak yang diharapkan konsumen. Dan regresi linear berganda $Y = 14{,}508 + 0{,}464X_1 + 0{,}364X_2$ menunjukkan hubungan yang positif dan sinergis. Nilai konstanta sebesar 14,508 mencerminkan tingkat kepuasan dasar pelanggan, sementara koefisien variabel menunjukkan bahwa harga barang memiliki dampak yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 76,6% (R Square) dalam menjelaskan kepuasan konsumen, yang menandakan bahwa perpaduan antara harga barang yang wajar dan mutu produk yang terjaga adalah kunci keberhasilan Toko Seragam Kawan Jaya.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran bagi pihak terkait agar dapat meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan. Bagi Toko Seragam Kawan Jaya, disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan transparan, lebih selektif dalam memilih pemasok bahan agar kualitas produk terjaga, serta memberikan penawaran khusus bagi pelanggan setia saat tahun ajaran baru. Untuk konsumen, diharapkan agar lebih teliti saat memeriksa fisik seragam sebelum membeli dan proaktif memberikan masukan kepada pemilik toko sebagai bentuk komunikasi dua arah. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain seperti kualitas pelayanan atau lokasi guna melengkapi hasil penelitian ini, serta menggali lebih dalam alasan psikologis di balik sensitivitas harga konsumen di Tulungagung.

DAFTAR REFERENSI

Alhassan. (2025). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Pada Produk Virtual Game Mobile Legends: Bang Bang. *SSRN Electronic Journal*, *Vol. 7 No.*(3), 165–176. https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/jiam/article/view/6422

Arifuddin, A. A., & Muta'al, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Mulia Jaya Tondongkura Kecamatan Tondong Tallasa Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, *1*(1), 8–16. https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.54

Ayuningtyas, E. G. A. E. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On

Consumer Satisfaction). *ekonomi manajemen bisnis*, *01*(01), 1–14.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 26 (10th ed)* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 437–450. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004

Kotler dan Schiffman. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (ed.); 12 ed.). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (R. Dwi (ed.); edisi kedu). PT Indeks . indeks@cbn.net.id.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ

Kurniasari, R. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pt. Pos Indonesia Di Tulungagung. *Jurnal Economina*, *2*(8), 1997–2010. https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.710

Lailatul As'ari, R., Sudarso, S., Dewi, & Sari, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *19*(4), 2684–7868.

Lestari. (2023). Dampak Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Seragam Sekolah Perspektif Kualitas Jahitan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, *25*(2), 143–146.

Louisa. (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, *11*(3), 13. https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13

Niajeng Putri Ulfa Hakim, Anis Dwiastanti, R. A. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fck Digital Printing Solution Malang. *Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntasi*, *1*(2), 1–11.

Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2023). The Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth To Interest in Buying Consumers Handphone on Student Unsrat Feb. *Jurnal EMBA*, *6*(3), 1188–1197.

Sahabuddin, R., Arif, H. M., Dg Manai, S., Suryani, D., Sabirin, A., Muid, A., Souisa, J., Tumuju, N. S., Soegoto, A. S., Rogi, M., Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Ekono Insentif*, *17*(2), 201–212. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan (penedakatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, CV.

Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *2*(2), 143–153. https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.864

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset. https://books.google.co.id/books?id=LGvvzwEACAAJ

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2023). Kepuasan Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Vol. 3, Nomor 1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf