

Price Strategy, Service Quality and Product Quality on Purchasing Decisions at Indah Bordir Sidoarjo **[Strategi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo]**

M. Fariz Rifai¹⁾, Supardi^{*2)}, Rizky Eka Febriansah³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Korespondensi *supardi@umsida.ac.id²

Abstract. *The purpose of this research is to determine the role of Price Strategy, Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction at Indah Bordir Sidoarjo. This research methodology uses a quantitative type of research. This research sample was taken using a non-probability sampling technique with accidental sampling type. Respondents in this study had criteria, namely people who had purchased Indah Embroidery products. The sample in this study was 96 people who were calculated using the Chocran formula. The data analysis technique uses the help of the smart-PLS version 3.0 application. The findings of this research show that Price Strategy has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Indah Bordir Sidoarjo, Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Indah Bordir Sidoarjo and Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Indah Bordir Sidoarjo. Suggestions for further research are expected to use a larger population by adding other independent variables to further expand information regarding the factors causing consumer satisfaction.*

Keywords : *Consumer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Price Strategy*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Strategi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir Sidoarjo. Metodologi metode Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu orang-orang yang pernah membeli produk Indah Bordir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang di hitung menggunakan rumus chocran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang di umur menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi smart-PLS versi 3.0. Temuan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir Sidoarjo, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir Sidoarjo dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir Sidoarjo. Saran penelitian ini yaitu perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan populasi yang lebih besar dengan menambahkan variabel independen lain agar lebih memperluas informasi mengenai faktor penyebab kepuasan konsumen*

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Harga*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* saat ini terus melaju pesat seiring dengan berkembangnya arus modernisasi. Di era modernisasi seperti saat ini membuat teknologi juga ikut berkembang mengikuti era globalisasi. Hal ini membuat para tenaga *marketing* berlomba-lomba dalam kepentingan pemasaran baik itu produk atau jasa untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya [1]. Kondisi yang terjadi menyebabkan tingkat persaingan di dunia bisnis, persaingan dunia bisnis akan memunculkan pasar kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk memahami dan mengamati persaingan dalam lingkum bisnisnya [2]. Salah satu bisnis yang memiliki tingkat pesaing tinggi adalah usaha bidang *fashion*. Pembisnis yang bergerak dan membuka usahanya dibidang *fashion* berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumennya [3]. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang *fashion* adalah Indah Bordir. Indah bordir merupakan Salah satu butik pusat oleh-oleh dengan ranah *fashion* di Kabupaten Sidoarjo. Butik Indah Bordir tersebut menjual busana kebaya dan kain dengan berbagai hiasan bordir.

Tabel 1. Data Rating Butik di Sidoarjo

Butik di Sidoarjo	Rating (Ulasan)
Indah bordir	4,9 (15193)
Almare Butik	4,7 (497)
Trend Shop	4,5 (310)

Rumah katun Sidoarjo	4,5 (226)
Elpeka Fashion	4,8 (91)
3 Second Family Store	4,6 (97)

(Sumber: navi.id, 2024)

Butik Indah bordir merupakan salah satu butik di Sidoarjo yang memiliki rating tertinggi dengan jumlah ulasan terbanyak. Di butik Indah Bordir ini konsumen bisa mendapati busana kebaya dan kain dengan hiasan-hiasan bordir. Selain itu juga dari berbagai motif kebaya dengan banyak pilihan warna serta bahan mulai dari, sutera thomson hingga katun. Motif bordiran juga dirancang dari Indah Bordir dan dikirim ke pengepul, Setelah jadi dikirim kembali ke Indah Bordir [4]. Ada berbagai jenis bordiran yang disediakan Indah Bordir mulai dari bordir handmade yang merupakan bordir dibuat langsung oleh tenaga manusia hingga mesin. Selain itu jenis bordir di Indah Bordir juga ada yang dibuat dengan mesin elektrik dan mesin komputer. Berbagai jenis motif dan bahan kain di indah bordir inilah yang menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli atau bahkan menjadi pelanggan setia di Indah Bordir. Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Indah Bordir didasari beberapa hal diantaranya yaitu kesesuaian dengan kebutuhan [5]. Dalam proses membeli konsumen akan memilih produk dengan cara melakukan perbandingan dari berbagai aspek seperti kualitas dan harga yang diberikan oleh produk itu sendiri dengan produk lainnya sejenis. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk maka konsumen akan membeli produk. Kecocokan terhadap produk akan menimbulkan kepuasan konsumen [6].

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen akan suatu produk atau jasa dipenuhi atau dipuaskan oleh penampilan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tersebut, dan akan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan Konsumen juga diartikan sebagai upaya untuk mencapai sesuatu atau melakukan sesuatu yang sesuai [7]. Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpuaskan melalui pelayanan, harga atau produk yang dikonsumsi atau dibelinya.

Harga merupakan faktor penting dalam mengukur kepuasan konsumen. Harga adalah jumlah total yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan bersama dengan jumlah semua nilai yang ditukar atau diuntungkan konsumen dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peran alokasi harga adalah untuk membantu pembeli mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan daya beli mereka [8].

Selain harga kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali dan merasa puas terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen [9]. Selain itu kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kualitas produk juga dianggap sebagai tolak ukur konsumen dalam mencapai kepuasan saat membeli produk atau menggunakan jasa [10]. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dan keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Penelitian mengenai harga terhadap kepuasan konsumen yang pernah dilakukan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [11]. Namun pada penelitian lain membuktikan bahwa harga suatu produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [12]. Pada penelitian lain mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [7], Namun pada penelitian lain membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [13]. Sedangkan pada penelitian mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [14], Penelitian lainnya juga mendapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen [11].

Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan mengenai harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sering mendapatkan hasil yang tidak konsisten. Sehingga penelitian ini memiliki celah atau gap yaitu *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan [15]. Maka dari gap yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkokoh hasil. Tujuan penelitian ini adalah Menambah literasi mengenai dan mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan mengambil objek dari masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk di Indah Bordir.

Kepuasan Konsumen merupakan sebuah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan hasil dari pembelian produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika konsumen tidak mendapatkan apa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan [16]. Dari kedua pendapat tersebut makan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul atau reaksi yang timbul terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli karena berbagai faktor yang disediakan oleh perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Harga diartikan sebagai startegi atau permainan pemasaran karena berhubungan dengan jumlah keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan penjual kepada pembeli harus seimbang dengan kualitas dan fungsi yang didapatkan oleh pembeli. Hubungan Harga dengan Kepuasan konsumen dalam membeli produk mengacu pada keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen [17]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [18]. Sehingga, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H₁: Strategi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo

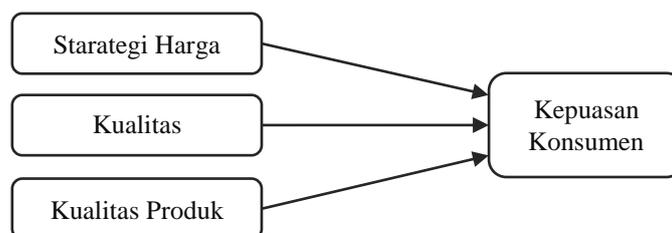
Kulitas pelayanan diartikan sebagai tindakan seorang karyawan dalam menyikapi konsumen agar tercapai suatu kepuasan dan keputusan pembelian. Teori hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yaitu pemahaman konsumen terhadap pelayanan yang berikan maka akan mendorong adanya loyalitas konsumen maupun menarik konsumen baru untuk memilih suatu produk yang ditawarkan [19]. Teori tersebut sejalan dengan jurnal yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3]. Sehingga, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo

Kualitas produk adalah hal spesifik dari suatu produk yang mencakup keseluruhan dan karakteristik suatu produk itu sendiri. Teori hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mengacu pada ciri khas produk yang menimbulkan kenyamanan dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen akan menjadikan pelanggan ingin terus membeli produk tersebut [20]. Teori ini didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [16]. Sehingga, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo

Dari pengembangan hipotesis yang telah dipaparkan maka dapat dibuat model penelitian seperti gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian
(Sumber: Peneliti, 2024)

II. METODE

2.1. Sampel dan Pengukuran Data

Data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner disebar kepada responden yang memiliki kriteria yaitu orang yang pernah membeli produk Indah Bordir. Kuisisioner dalam penelitian ini di ukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasari atas kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data [21]. Alasan peneliti menggunakan *Accidental Sampling* dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

Dikarenakan Jumlah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli di Indah Bordir belum diperoleh data yang spesifik sehingga penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel Chocran. Dari perhitungan rumus didapatkan hasil 96 responden maka dapat diartikan bahwa jumlah sampel penelitian sebesar 96,4 orang dibulatkan kebawah menjadi 96 responden masyarakat pernah membeli produk Indah Bordir di Sidoarjo. Ukuran sampel yang layak dari sebuah penelitian berkisar antara 30-500 responden [22]. Maka sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan layak

2.2. Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang telah didapatkan dari penyebaran kuisioner akan di olah menggunakan PLS (*Partial Last Square*) dengan bantuan program *Smart-PLS* versi 3.0. PLS merupakan metode analisis yang ampuh karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi dan pengukuran. Sampel tidak harus besar, selain itu dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan tersebut. Di dalam PLS terdapat uji *Outer model* yang terdiri atas pengujian validitas konvergen, *Average Variance Extracted*, *Composite Reability* dan *Cronbach' alpha* selanjutnya akan dilakukan tahap pengujian *inner model* yang terdiri atas pengujian *R-Square* dan Pengujian *Path Koefisien*. Alasan peneliti menggunakan PLS-SEM karena dianggap sebagai metode yang tepat dengan penilaian terbaik sehingga menghasilkan kajian yang detail.

Profil responden dalam penelitian ini di dapatkan dari penyebaran kuisioner yang didapatkan bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dari laki laki yaitu 87% responden perempuan dan 13% responden laki-laki. Sedangkan untuk rentan usia didominasi usia antara 23-28 sebanyak 62%, usia 18-22 sebanyak 18% dan usia >28 sebanyak 20%

2.3. Pengukuran

Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu [23] : Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian atau ekspektasi antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, Berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Strategi Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu [20] : Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan harga pada produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan, Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap kegunaan atau manfaat yang didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen, Daya saing harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis

Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu [24]: Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, akurat serta dapat menyampaikan informasi produk dengan baik. Ketanggapan (*Responsiveness*), suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Jaminan (*Assurance*), adalah mengukur sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Empati (*Empathy*), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Wujud (*Tangible*), yaitu wujud fisik dari pelayanan seperti penampilan karyawan, kebersihan tempat dan kenyamanan dari suatu perusahaan

Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu [25] : Daya Tahan (*durability*), adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap ketahanan produk baik secara teknis maupun waktu, Desain (*design*), adalah ciri-ciri keistimewaan produk yang dirancang untuk memperindah produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk, Kinerja (*performance*) adalah aspek fungsional atau kegunaan suatu produk dimata konsumen dalam pertimbangan membeli barang tersebut, Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Validitas Konvergen (Outer Model)

Validitas konvergen merupakan pengujian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu menerangkan variabel laten. Hasil dari pengujian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi angka atau nilai *outer loading* maka artinya akan semakin tinggi pula indikator setiap variabel mampu menjelaskan variabel laten. Nilai *outer loading* dianggap signifikan apabila $> 0,70$. Jika ada nilai *outer loading* yang memiliki nilai $< 0,70$ maka indikator harus di eliminasi kemudian harus dilakukan pengukuran ulang [26]. Pada pengukuran pertama didapatkan hasil bahwa indikator kualitas pelayanan (X.2) yaitu *Assurance* (X2.3) memiliki nilai *outer loading* $< 0,70$ maka indikator tersebut di eliminasi dan akan dilakukan pengukuran ulang. Dari hasil pengukuran ulang mendapatkan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi validitas konvergen dengan hasil yang disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Strategi Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0,850			
X1.2	0,840			
X1.3	0,874			
X2.1		0,852		
X2.2		0,772		
X2.4		0,809		
X2.5		0,756		
X3.1			0,820	
X3.2			0,899	
X3.3			0,756	
X3.4				
Y.1				0,918
Y.2				0,820
Y.3				0,875

(Sumber: Data diolah, 2024)

Selain *outer loading*, nilai AVE atau *Average Variance Extracted* juga menjadi pengukur suatu validitas konvergen. Pada setiap pengukuran nilai AVE harus $> 0,5$ agar dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen. Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui apabila nilai AVE dalam penelitian ini sudah memiliki nilai diskriminan yang baik.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Harga (X1)	0,730
Kualitas Pelayanan (X2)	0,637
Kualitas Produk (X3)	0,829
Kepuasan Konsumen (Y)	0,760

(Sumber: Data diolah, 2024)

3.2. Composite Reliability dan Cronbach' alpha (Outer Model)

Composite Reliability merupakan pengujian untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel [27]. Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai semua konstruk mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Strategi Harga (X1)	0,890	0,816
Kualitas Pelayanan (X2)	0,875	0,813
Kualitas Produk (X3)	0,921	0,886
Kepuasan Konsumen (Y)	0,905	0,842

(Sumber: Data diolah, 2024)

3.3. Uji R-Square (Inner Model)

Pada pengujian R-Square memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square dapat dikatakan kuat apabila $>0,67$ dikatakan memiliki pengaruh sedang apabila $>0,33$ dan memiliki pengaruh lemah apabila $<0,33$ [27]. Berikut hasil pengukuran nilai *R-square* yang menunjukkan nilai untuk variabel kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji R-square

	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,653

(Sumber: Data diolah, 2024)

Dari tabel 5. variabel Strategi harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 65,3% terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y). maka dapat disimpulkan bahwa 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai 0,653 menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini dikatakan model struktur sedang atau moderat karena memiliki nilai *R-Square* $> 0,33$ dan $< 0,67$.

3.4. Uji Path Coefficient (Inner Model)

Nilai *path koefisien* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai *original sampel*, nilai *t-statistik* dan nilai *p values*. Nilai *original sampel* dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif. Nilai *t-statistic* akan menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen [26]. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* $>$ t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (*two-tiled*) dengan nilai (K=3) dan *degree of freedom* (df= n-k = 93) maka diperoleh T-tabel sebesar 1,985 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* $>$ 1,985. Sedangkan untuk nilai *p values* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p values* $<$ 0,05 [28]. Dari analisis data yang telah dilakukan hasil *T-Statistic* dan *P Values* yang diperoleh dari *bootstrapping* diperlihatkan pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipotesis</i>
Strategi Harga (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,330	2,249	0.025	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,217	2,438	0.015	Signifikan
Kualitas Produk (X3) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.352	2,720	0.007	Signifikan

(Sumber: data diolah, 2024)

– Strategi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai T-statistic variabel Strategi Harga sebesar 2,249 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) serta memiliki pengaruh positif sebesar 0,330 (33,0%) terhadap kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. yang artinya secara parsial variable Strategi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir.

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai t-statistic variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,438 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi ($0,006 < 0,05$) serta memiliki nilai original sampel yang memiliki pengaruh positif sebesar 0,217 (21,7%) terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya secara parsial variable Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir.
- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t-statistic variabel Kualitas Produk sebesar 2,720 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) serta memiliki nilai original sampel dengan pengaruh positif sebesar 0,352 (35,2%) terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang artinya secara parsial variable Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir.

3.5. PEMBAHASAN

H₁: Strategi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir

Dari hasil analisis membuktikan bahwa variabel strategi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indah bordir. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil kuisioner kosumen berpendapat bahwa produk indah bordir memiliki harga yang sepadan dan mampu bersaing dengan produk-produk yang sejenis hal ini menunjukkan bahwa indikator harga memiliki daya saing menjadi faktor utama yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya konsumen juga berpendapat bahwa produk indah bordir mampau menjangkau semua kalangan sehingga konsumen merasa puas dan ingin membeli lagi maka hal ini juga membuktikan bahwa indikator harga yang terjangkau menjadi faktor yang mendukung kepuasan konsumen. Konsumen juga beranggapan bahwa produk indah bordir memiliki harga yang sesuai dengan kualitas sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [29] yang menyatakan bahwa Strategi Harga menjadi faktor utama penyebab kepuasan konsumen dikarenakan harga yang sesuai dan terjangkau akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang, selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh penelitian [30] yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir

Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indah Bordir. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dari hasil penyebaran kuisioner responden beranggapan bahwa indikator *reliability* menjadi faktor utama yang menyebabkan kepuasan konsumen hal ini dikarenakan para karyawan indah bordir mampu menyampaikan informasi produk dan bersikap ramah. Indikator Empaty menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen karena kosnumen beranggapan bahwa indah bordir memiliki karywan yang inisiatif dan mengutamakan kepentingan pengunjung. Selanjutnya indikator *Responsiveness* merupakan faktor pendukung kepuasan konsumen karena karywan indah bordir solutif dan responsive untuk mengatasi [ermasalahan konsumen. Indikator tangible menjadi faktor pendukung kepuasan kosnumen karena mereka beranggapan bahwa indah bordir memiliki fasilitas dan sarana prasarana yang memadai untuk memudahkan proses jual beli. Selanjutnya indikator. Hasil penelitian Ini didukung oleh penelitian [2] yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh [12] yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir

Hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di Indah Bordir. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima. Responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa indikator desain menjadi faktor utama penyebab kepuasan konsumen di indah bordir karena konsumen beranggapan bahwa indah bordir memiliki disain yang unik dan menarik, selanjutnya indikator kinerja menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen dikarenakan responden menganggap produk yang mereka beli sesuai dengan fungsi dan keinginan mereka. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi juga merupakan faktor penyebab kepuasan konsumen karena menganggap produk indah bordir tidak ada kecacatan dan sesuai dengan keinginannya. Selanjutnya indikator daya tahan juga merupakan faktor penyebab kepuasan konsumen karena produk indah bordir tergolong produk yang awet dan tahan lama sehingga menjadikan mereka ingin membeli produk Indah Bordir. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian [31] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen serta sejalan dengan penelitian [14] yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan penjual pada suatu produk akan diminati konsumen apabila harga tersebut memiliki daya saing dan terjangkau dalam artian harga merupakan tolak ukur konsumen sehingga strategi harga harus ditetapkan dengan baik. Berdasarkan penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo yang artinya pelayanan menjadi tolak ukur konsumen untuk mendapatkan rasa puas dalam berbelanja. Karyawan yang baik dan solutif dapat memberikan kesan dan pengalaman yang baik pula terhadap konsumen. Selain harga dan kualitas pelayanan, kualitas produk juga termasuk faktor yang menjadi penyebab konsumen merasa puas di Indah Bordir Sidoarjo dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tolak ukur konsumen dapat membeli. Produk yang awet dan sesuai fungsi akan cenderung diminati oleh masyarakat luas.

Keterbatasan penulis dalam penelitian ini terletak pada jumlah responden yang masih dibawah 100 maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas lingkup penelitian dan mengembangkan populasi. Keterbatasan selanjutnya terletak pada Penggunaan variabel independen. Variabel independen yang digunakan diantaranya hanya Strategi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk untuk itu sebagai saran bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel independen atau menggunakan variabel independen lain agar dapat memperluas informasi dan literasi mengenai faktor-faktor penyebab kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Bapak dan Ibu dosen serta keluarga tercinta yang senantiasa memberi dukungan baik materil maupun do'a dan kasih sayang serta teman-teman seperjuangan yang turut memberi semangat dan motivasi yang selalu menyertai penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Cucu Sumartini dan D. Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *J. E-Bis*, vol. 3, no. 2, hal. 111–118, 2019, doi: 10.37339/e-bis.v3i2.124.
- [2] E. Asti dan E. Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 01, hal. 1–14, 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
- [3] A. Izzuddin dan M. Muhsin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 6, no. 1, hal. 72–78, 2020, doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3536.
- [4] R. D. Rahmania dan L. Indayani, "in-store display, kualitas produk dan price discount terhadap keputusan impulse buying pada toko Indah Bordir di Sidoarjo," vol. 6, 2023, doi: <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.580>.
- [5] H. F. Qoriani, "The Influence Of Quality And Price On Purchase Decisions Of Muslim Clothes In Indah Bordir Sidoarjo," *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, hal. 379–392, 2022, doi: 10.36555/almana.v6i2.1911.
- [6] A. Y. Bali, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, hal. 1–14, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [7] D. Arif dan R. Ekasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ecopreneur.12 Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, hal. 139–146, 2020, doi: <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>.
- [8] S. Mutiara, R. S. Hamid, dan A. Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, hal. 411–427, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.300.
- [9] R. F. Sari dan D. Marlius, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, hal. 1801–1812, 2023.
- [10] K. Riyanto dan S. Satinah, "Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Score J. Lentera Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 01, hal. 30–37, 2023, doi: 10.59422/imp.v1i01.73.
- [11] A. Mariansyah, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *J. Ilm. Bina Manaj.*, vol. 3, no. 2, hal. 134–146, 2020, doi: <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>.
- [12] T. Kurniawati, B. Irawan, dan A. Prasodjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image

- Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember,” *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, hal. 147, 2019, doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11159.
- [13] Y. F. Rahmandika, Listyowati, dan H. Purwanto, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ilm. Ekon. Manaj. J. Ilm. Multi Sci.*, vol. 13, no. 1, hal. 24–34, 2022, doi: 10.52657/jiem.v13i1.1730.
- [14] F. F. Ruffiansah dan A. H. Daryanto Seno, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, hal. 389–401, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28226.
- [15] H. I. Shohel, “Types of Research Gaps,” *Res. Gate*, no. September, 2021, doi: 10.13140/RG.2.2.34817.99681.
- [16] B. Tombeng, F. Roring, dan F. S. Rumokoy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado the Effect of Service Quality, Price and Product Quality on Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant,” *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, hal. 891–900, 2019, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>.
- [17] E. Zuzrony, *Perilaku konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022. [Daring]. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>
- [18] Y. Sudaryana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang,” *J. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 1, hal. 447–455, 2020, doi: <https://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>.
- [19] Marisa Grace, *Strategi Pemasaran, Konsep Teori dan Implementasi*. Pascal Book Banten, 2021.
- [20] P. Kotler dan A. Garry, *Principles of Marketing*, Edisi 12. Prentice-Hall Published, 2016.
- [21] F. Hikmawati, *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi Ke-2. Cv. ALFABETA, 2018.
- [23] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014. [Daring]. Tersedia pada: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/98983/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-penelitian.html>
- [24] W. Sulistyowati, *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press, 2018.
- [25] P. dan kevin lane keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*. jakarta, PT Indeks, 2007.
- [26] Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. PT Yayasan Prima, 2021.
- [27] D. Garson, *Partial Least Squares regional & Stuctural Equation Models*. Asheboro, USA: Statistical Publishing Associates, 2016. doi: 10.1201/b16017-6.
- [28] R. S. Hamid dan S. Anwar, *Structural Equation Modeling*, vol. 13, no. 1. 2019.
- [29] M. D. Prasetyo, S. Susanto, dan B. D. Maharani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, hal. 23–32, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i1.427.
- [30] D. R. G. Palelu, W. J. F. T. Tumbuan, dan R. J. Jorie, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang,” *J. Emba*, vol. 10, no. 1, hal. 68–77, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>.
- [31] K. Agestina dan I. Susilowati, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, hal. 110–121, 2019, doi: 10.32639/jimmba.v1i1.395.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.