

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada YSYS Shop Singaraja

Komang Diasi^{1*}, Ni Putu Candra Prastya Dewi², Wayan Supada³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, Indonesia

Email: komangdiasi@gmail.com¹, candra.prastya@mpukuturan.ac.id², wsupada@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: komangdiasi@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effects of product quality and price on customer satisfaction at YSYS Shop Singaraja, a fashion micro-enterprise established in 2015 that experienced fluctuating sales with a downward trend during 2023–2025. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through questionnaires from 60 YSYS Shop Singaraja customers selected using non-probability sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The t-test results show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 5.508 and a significance level of 0.000. Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 7.912 and a significance level of 0.000. The Adjusted R-Square value of 0.671 indicates that product quality and price jointly explain 67.1% of the variance in customer satisfaction, while the remaining 32.9% is explained by other factors outside the study. These findings support Expectation Confirmation Theory and highlight the importance of maintaining product quality and setting prices according to customer expectations to improve satisfaction and support business growth.

Keywords: Customer Satisfaction; Micro-Enterprise; Price; Product Quality; YSYS Shop Singaraja.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada YSYS Shop Singaraja, sebuah usaha mikro sektor fashion yang berdiri sejak 2015 dan mengalami fluktuasi penjualan dengan kecenderungan menurun selama 2023–2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 60 konsumen YSYS Shop Singaraja yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t sebesar 5,508 dan signifikansi 0,000. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t sebesar 7,912 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,671 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama menjelaskan 67,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 32,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mendukung Expectation Confirmation Theory dan menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk serta menetapkan harga sesuai harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen muda setempat.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Usaha Mikro; YSYS Shop Singaraja.

1. LATAR BELAKANG

Usaha mikro memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian Bali dan menyerap tenaga kerja lokal. Data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali (2024) mencatat terdapat sekitar 448.434 unit usaha mikro, tetapi baru 34% yang mengadopsi digitalisasi pemasaran dan keuangan. Selain menjadi wadah inovasi serta kreativitas produk daerah, keberlanjutan usaha mikro sangat bergantung pada pengelolaan yang baik, termasuk peningkatan kualitas produk dan efektivitas penetapan harga (Aryowiloto & Permana, 2024).

Salah satu sektor usaha mikro yang berkembang pesat di Provinsi Bali adalah bidang *fashion*, yang didorong oleh tingginya permintaan busana fungsional sekaligus mengikuti tren gaya hidup. Dalam memilih produk *fashion*, konsumen mempertimbangkan kualitas seperti

bahan, kenyamanan, dan ketahanan serta harga yang memengaruhi persepsi nilai. Kompleksitas perilaku konsumen ini menuntut pelaku usaha untuk memahaminya secara mendalam (Rizqiawan et al., 2025).

Di Kabupaten Buleleng, pertumbuhan usaha *fashion* lokal memicu persaingan yang ketat ditandai dengan beragamnya variasi model, kualitas, dan harga. Kondisi tersebut mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mengelola usahanya secara efektif agar tetap memiliki daya saing dan mampu bertahan di pasar (Yunita et al., 2024). Salah satu diantaranya adalah YSYS Shop Singaraja yang berdiri sejak tahun 2015. Di tengah persaingan ketat dan pergeseran preferensi konsumen, YSYS Shop Singaraja menghadapi tantangan ketidakstabilan performa penjualan dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana tercermin dari data penjualan periode 2023- 2025.

Tabel 1. Data Penjualan Produk YSYS Shop Singaraja Tahun 2023 s/d 2025.

No.	Bulan	2023 (Pcs)	2024 (Pcs)	2025 (Pcs)
1	Januari	130	95	110
2	Februari	88	160	300
3	Maret	70	210	100
4	April	190	185	140
5	Mei	110	250	250
6	Juni	175	80	120
7	Juli	65	165	100
8	Agustus	185	96	130
9	September	100	135	95
10	Oktober	120	190	105
11	November	145	100	115
12	Desember	95	230	90
Total		1.473	1.896	1.555
Persentase		–	28,72%	–17,98%

Sumber: YSYS Shop Singaraja (2026)

Berdasarkan data penjualan YSYS Shop Singaraja tahun 2023–2025, terjadi fluktuasi jumlah penjualan. Pada 2023 tercatat 1.473 pcs, meningkat menjadi 1.896 pcs pada 2024 atau sebesar 28,72%. Namun, pada 2025 penjualan menurun menjadi 1.555 pcs atau turun 17,98% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan kondisi tersebut, fluktuasi penjualan ini mengindikasikan adanya perubahan dalam penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga hal ini perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen

Fenomena tersebut diperkuat oleh ulasan konsumen pada platform Shopee. Sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk, terutama karena bahan dinilai tebal, kain lembut, produk sesuai harapan, serta harga relatif terjangkau dan sebanding dengan

kualitas yang diperoleh. Namun, terdapat pula ulasan negatif yang menunjukkan ketidakpuasan, khususnya terkait ketahanan bahan dan kerapian jahitan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk masih beragam sehingga kepuasan belum tercapai secara konsisten.

Sebagai usaha mikro bidang *fashion*, YSYS Shop Singaraja memasarkan produk pakaian, busana adat, sandal, dan aksesoris dengan bahan yang bervariasi, seperti cotton, polyester, rayon, linen, dan spandex, guna menjangkau preferensi konsumen yang beragam. Segmen pasar utama YSYS Shop Singaraja adalah konsumen muda usia 17-25 tahun yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan daya beli relatif terbatas, sehingga penetapan harga yang terjangkau menjadi bagian penting dari strategi bisnisnya di tengah persaingan usaha *fashion* lokal yang semakin ketat di Kabupaten Buleleng. Karakteristik segmen pasar yang sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan kesesuaian kualitas produk inilah yang menjadikan YSYS Shop Singaraja relevan sebagai objek penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Secara teoritis, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Produk berkualitas dengan harga yang sesuai diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Widodo & Sunarto, 2022).

Namun, kondisi empiris pada YSYS Shop Singaraja menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kepuasan konsumen, yang terlihat dari adanya ulasan positif dan negatif serta fluktuasi penjualan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara teori dan kondisi empiris yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada YSYS Shop Singaraja.

Kesenjangan penelitian juga teridentifikasi dari kajian literatur terdahulu. Studi-studi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen selama ini banyak dilakukan pada konteks bisnis kuliner dan ritel yang telah mapan, seperti kafe (Kumrotin & Susanti, 2021; Dewi & Wulandari, 2021), bakery dan usaha roti (Amirudin et al., 2024; Crismon & Andy, 2022), rumah makan (Ningsi et al., 2025), swalayan (Gabrinar & Nursanjaya, 2023; Siregar & Tanjung, 2024), maupun *marketplace* daring (Widodo & Sunarto, 2022). Penelitian pada sektor usaha mikro *fashion* masih terbatas, padahal karakteristik konsumennya berbeda karena melibatkan pertimbangan estetika, kesesuaian ukuran, dan daya tahan bahan yang tidak sepenuhnya sama dengan produk makanan atau jasa. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan kerangka kepuasan konsumen secara umum

tanpa secara eksplisit menempatkan kualitas produk dan harga sebagai bentuk *Perceived Performance* dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), sehingga mekanisme konfirmasi harapan konsumen belum banyak diuraikan secara teoritis pada konteks usaha mikro *fashion*.

Kebaruan (*Novelty*) penelitian ini terletak pada dua hal. Pertama, secara teoritis penelitian ini tidak sekadar menguji kualitas produk dan harga sebagai variabel yang berdiri sendiri sebagaimana pada mayoritas penelitian terdahulu (Kumrotin & Susanti, 2021; Ariani & Oetama, 2023; Amirudin et al., 2024), melainkan mengintegrasikan keduanya sebagai satu konstruk *Perceived Performance* dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT) (Oliver, 1980), sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan bukan hanya ada tidaknya pengaruh, tetapi juga mekanisme konfirmasi harapan yang mendasarinya. Kedua, secara kontekstual penelitian ini menempatkan objek pada usaha mikro *fashion* dengan segmen konsumen muda dan sensitif harga, yaitu pelajar dan mahasiswa, konteks yang berbeda karakteristiknya dari mayoritas penelitian ECT terdahulu yang lebih banyak menasar sektor jasa digital maupun transportasi publik (Francisca & Novalia, 2025; Robianur et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan penerapan ECT pada konteks usaha mikro *fashion*, sekaligus kontribusi praktis berupa acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam merumuskan strategi kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan karakteristik segmen konsumen muda.

Penelitian ini diperlukan untuk menganalisis terbentuknya kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman setelah pembelian, sehingga dapat menjelaskan ketidakstabilan penjualan yang terjadi. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen (Septiyan et al., 2024). Indikator kepuasan meliputi rasa puas setelah menggunakan produk, terpenuhinya harapan setelah pembelian, dan keinginan melakukan pembelian ulang (Kumrotin & Susanti, 2021). Kepuasan juga berkaitan dengan kesesuaian antara hasil yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan (Rodiaminollah et al., 2023; Siregar & Tanjung, 2024), serta menjadi salah satu tujuan utama strategi pemasaran bisnis (Amirudin et al., 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik dan atribut yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Amanda & Fadli, 2025). Produk yang berkualitas dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Wirakanda et al., 2024). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen (Hidayatullah et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021; Ibrahim & Thawil, 2019; Izzuddin & Muhsin, 2020; Crismon & Andy, 2022). Sambara et al. (2021) juga menegaskan bahwa kualitas produk perlu mendapat perhatian khusus, disertai pertimbangan faktor harga dalam membentuk kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, harga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Lumintang & Tamengkel, 2023; Citra et al., 2023). Oleh karena itu, harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai suatu produk. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dewi & Wulandari, 2021; Gabrinan & Nursanjaya, 2023; Rahayu & Susanti, 2022). Selain itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kondisi lingkungan, tingkat persaingan, dan perkembangan permintaan agar tetap mampu memenuhi harapan konsumen (Hidayatullah et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam dunia usaha karena mencerminkan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan, harapan, dan perubahan preferensi konsumen agar mampu mempertahankan daya saing, khususnya pada usaha mikro bidang *fashion* yang menghadapi persaingan semakin ketat.

Penelitian ini penting dilakukan karena YSYS Shop Singaraja menghadapi persaingan usaha yang semakin tinggi, sehingga perlu menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Fluktuasi dan penurunan penjualan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum tercapai secara konsisten. Hal tersebut diperkuat oleh ulasan konsumen yang beragam, baik positif maupun negatif, terutama terkait kualitas produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Theory*)

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan. Teori yang dikembangkan Richard L. Oliver ini mencakup elemen *Expectation*, *Perceived Performance*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* (Francisca & Novalia, 2025). Confirmation terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan (konfirmasi positif), sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan menghasilkan konfirmasi negatif dan ketidakpuasan. ECT dinilai mampu menjelaskan proses terbentuknya

kepuasan secara konseptual maupun empiris (Robianur et al., 2025). Dalam usaha mikro di bidang *fashion*, teori ini relevan karena konsumen memiliki ekspektasi terhadap estetika, kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kinerja yang sesuai harapan menimbulkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian menimbulkan ketidakpuasan (Septiyan et al., 2024). Kepuasan penting dalam strategi pemasaran karena mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif (Amirudin et al., 2024; Lumintang & Tamengkel, 2023). Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional, biaya, serta faktor situasi dan pribadi (Hidayah & Santoso, 2024; Charviandi et al., 2021; Handyana & Waloejo, 2022). Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan, keinginan membeli atau berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Lumintang & Tamengkel, 2023; Amanda & Fadli, 2025; Widodo & Setyawan, 2023).

Kualitas Produk

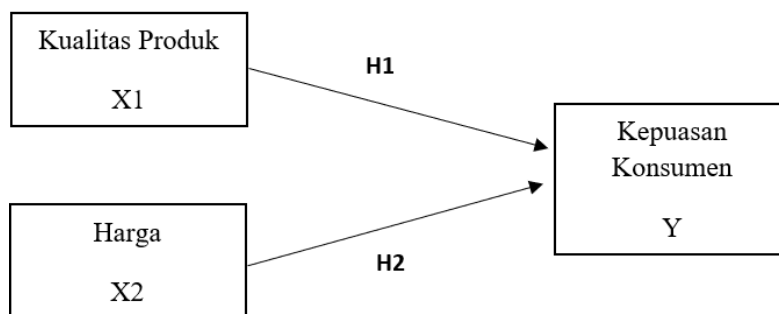
Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten (Suryani et al., 2024). Kualitas mencakup kinerja, daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan (Ningsi et al., 2025), serta dinilai berdasarkan persepsi konsumen (Ariani & Oetama, 2023). Kualitas produk menjadi faktor penting dalam persaingan karena berperan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Wijaya et al., 2023). Dengan demikian, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, keandalan, dan mutu secara keseluruhan (Maulidiyah et al., 2025).

Harga

Harga merupakan nilai tukar berupa uang atau barang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Ridho & Mahargiono, 2021). Harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan harga produk sejenis di pasar sebelum menetapkan harganya (Farhan et al., 2023). Konsumen bersedia membayar lebih apabila harga dianggap sebanding dengan manfaat dan nilai produk yang diperoleh (Nurjannah et al., 2024). Dengan demikian, harga perlu ditetapkan sesuai dengan nilai, manfaat produk, dan kondisi pasar (Ertanto, 2024).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian empiris yang telah diuraikan, kerangka pemikiran mengacu pada *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kualitas produk dan harga diposisikan sebagai bentuk *Perceived Performance* yang dibandingkan dengan harapan konsumen, sehingga kesesuaian keduanya dengan harapan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kualitas produk (X1) dan harga (X2) diduga masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), sebagaimana digambarkan pada kerangka pemikiran berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan desain kausal melalui metode *survei cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada YSYS Shop Singaraja. Penelitian dilaksanakan di YSYS Shop Singaraja yang berlokasi di Jalan Gempol, Banyuning Tengah, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Berdasarkan keterangan dari pemilik usaha, YSYS Shop Singaraja telah memiliki Surat Izin Usaha Mikro yang disahkan oleh Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal pada tahun 2023, sehingga secara administratif usaha tersebut telah memiliki legalitas dan terdaftar secara resmi.

Model penelitian ini secara sengaja dirancang menggunakan parsimoni dengan menempatkan kualitas produk dan harga sebagai dua dimensi utama *Perceived Performance* dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory*, sehingga mekanisme konfirmasi harapan konsumen dapat diuji secara terfokus tanpa dikaburkan oleh variabel lain di luar kerangka teori tersebut. Pendekatan ini konsisten dengan penelitian ECT terdahulu yang menekankan bahwa *Perceived Performance* dapat direpresentasikan melalui dimensi fungsional dan dimensi nilai ekonomis sebagai prediktor inti kepuasan (Francisca & Novalia, 2025; Robianur et al., 2025). Variabel di luar cakupan kedua dimensi tersebut, seperti kualitas pelayanan dan citra merek, secara eksplisit diposisikan sebagai variabel di luar ruang lingkup penelitian ini dan

direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya. Pembatasan model semacam ini konsisten dengan prinsip parsimoni dalam penelitian konfirmatori, yaitu bahwa model yang lebih sederhana dan terfokus pada konstruk inti suatu teori lebih tepat digunakan ketika tujuan penelitian adalah menguji mekanisme teoritis secara spesifik, bukan mengeksplorasi seluruh faktor yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen secara umum (Hair et al., 2021).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di YSYS Shop Singaraja yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian, berusia 17 tahun ke atas, pernah berbelanja di YSYS Shop Singaraja minimal satu kali, memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas produk di YSYS Shop Singaraja, serta memiliki pengalaman langsung terhadap harga di YSYS Shop Singaraja. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu jumlah sampel minimal sebesar lima kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator, sehingga diperoleh perhitungan $12 \times 5 = 60$ responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Formulir, serta didukung oleh observasi dan wawancara dengan pihak terkait. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha dan literatur yang relevan dengan penelitian. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y), yang diukur menggunakan indikator masing-masing variabel dengan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, korelasi *Pearson*, koefisien determinasi (Adjusted R^2), uji t, serta *Standardized Coefficient Beta*. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskripsi

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian.

Variabel	Nilai Rata-rata Kriteria
Kualitas Produk (X1)	4,07 Setuju
Harga (X2)	3,62 Setuju
Kepuasan Konsumen (Y)	3,84 Setuju

Sumber: Data Diolah (2026).

Hasil analisis deskriptif, penelitian ini mengukur tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Penilaian responden terhadap masing-masing variabel diperoleh melalui beberapa indikator dengan menggunakan skala Likert 1–5. Secara keseluruhan, hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa ketiga variabel berada dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, harga, dan kepuasan yang diperoleh dari YSYS Shop Singaraja.

Pada variabel Kualitas Produk (X1), nilai rata-rata sebesar 4,07 menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk YSYS Shop Singaraja sudah baik. Penilaian tersebut mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan telah mampu memenuhi aspek kinerja, daya tahan, reliabilitas, estetika, dan kualitas yang dirasakan konsumen. Pada variabel Harga (X2), nilai rata-rata sebesar 3,62 yang termasuk kategori Setuju menunjukkan bahwa konsumen secara umum menilai harga produk yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang juga berada pada kategori Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa puas terhadap produk dan pengalaman pembelian di YSYS Shop Singaraja, yang tercermin dari kesesuaian produk dengan harapan, keinginan untuk melakukan pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, secara deskriptif Kualitas Produk memperoleh penilaian tertinggi, diikuti Kepuasan Konsumen dan Harga, sehingga kualitas produk menjadi aspek yang memperoleh persepsi paling positif dari responden.

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r Hitung)	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,862	0,254	0,000	Valid
	X1.2	0,647	0,254	0,000	Valid
	X1.3	0,762	0,254	0,000	Valid
	X1.4	0,847	0,254	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r Hitung)	r Tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X2)	X1.5	0,831	0,254	0,000	Valid
	X2.1	0,810	0,254	0,000	Valid
	X2.2	0,840	0,254	0,000	Valid
	X2.3	0,817	0,254	0,000	Valid
	X2.4	0,692	0,254	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,869	0,254	0,000	Valid
	Y2	0,792	0,254	0,000	Valid
	Y3	0,829	0,254	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel sebesar 0,254, dengan kriteria valid apabila *r* hitung > *r* tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *r* hitung antara 0,647–0,862, variabel Harga antara 0,692–0,840, dan variabel Kepuasan Konsumen antara 0,792–0,869, dengan seluruh nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari *r* tabel, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,852	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,794	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,771	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,60. Variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852, variabel Harga (X2) sebesar 0,794, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,771. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari standar reliabilitas 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Keterangan	Unstandardized Residual
N	60
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,00846374
Most Extreme Differences – Absolute	0,096
Most Extreme Differences – Positive	0,096
Most Extreme Differences – Negative	-0,070
Test Statistic	0,096
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Distribusi	Normal

Sumber : Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa residual regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas.

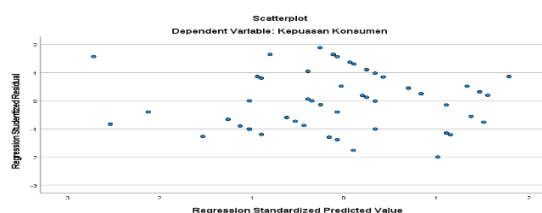
Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,617	0,995	–	0,621	0,537	–	–
1	Kualitas Produk	0,202	0,037	0,425	5,508	0,000	0,937	1,067
1	Harga	0,468	0,059	0,610	7,912	0,000	0,937	1,067

Sumber : Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,937 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,067 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedasitas

Grafik Scatterplot



Gambar 2. Grafik Scatterplot.

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot* dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Glejser

Tabel 7. Uji Glejser.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1,441	0,520	–	2,770	0,008
1 Kualitas Produk		-0,014	0,019	-0,099	-0,729	0,469
1 Harga		-0,021	0,031	-0,093	-0,685	0,496

Sumber: Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,469 dan variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,496. Kedua variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Nilai koefisien B pada variabel Kualitas Produk sebesar -0,014 dan Harga sebesar -0,021 bernilai negatif. Nilai negatif tersebut menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan nilai absolut residual, dan bukan merupakan indikasi kesalahan dalam pengujian. Dalam uji Glejser, kesimpulan mengenai ada atau tidaknya heteroskedastisitas tetap didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), bukan pada arah atau tanda koefisiennya. Dengan demikian, meskipun koefisien bernilai negatif, model regresi dalam penelitian ini tetap dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas karena kedua nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		0,617	0,995	–	0,621	0,537
1 Kualitas Produk		0,202	0,037	0,425	5,508	0,000
1 Harga		0,468	0,059	0,610	7,912	0,000

Sumber : Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0,617 + 0,202X_1 + 0,468X_2 + e \quad (i)$$

Dari Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,617 yang menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,617. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,202 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Berdasarkan nilai standardized coefficients beta, variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisis Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi.

Variabel	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	1	0,251	0,578**
Harga	0,251	1	0,717**
Kepuasan Konsumen	0,578**	0,717**	1
Sig. (2-tailed)	—	0,053	0,000
N	60	60	60

Sumber: Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji korelasi pada Tabel 9, hubungan antara Kualitas Produk (X1) dengan Harga (X2) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,251 dengan nilai signifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan rendah. Hubungan antara Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,578 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang. Sementara itu, hubungan antara Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,717 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang

berarti memiliki hubungan positif yang kuat. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang diberikan, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat.

Uji Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,826 ^a	0,682	0,671	1,02600

Sumber : Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 10, diperoleh nilai R sebesar 0,826 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selanjutnya diperoleh nilai R Square sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 68,2%, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 67,1%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,617	0,995	– 0,621	0,537	
1	Kualitas Produk	0,202	0,037	0,425	5,508	0,000
1	Harga	0,468	0,059	0,610	7,912	0,000

Sumber : Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 11, pengujian hipotesis dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dan dua variabel independen, sehingga diperoleh $df = 57$ dengan taraf signifikansi 5% dan nilai t tabel sebesar 2,002. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $5,508 > 2,002$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,202 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $7,912 > 2,002$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,468 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan demikian, Kualitas Produk dan

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada YSYS Shop Singaraja.

Uji Beta (β)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Beta.

No.	Variabel	Besar Beta	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,425	Berpengaruh
2	Harga	0,610	Paling Dominan

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji beta, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,425, sedangkan variabel Harga (X2) sebesar 0,610. Nilai beta terbesar terdapat pada variabel Harga (X2), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada YSYS Shop Singaraja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada YSYS Shop Singaraja. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,508 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai korelasi sebesar 0,578 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

YSYS Shop Singaraja merupakan usaha mikro bidang *fashion* yang menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meliputi pakaian, busana adat, sandal, dan aksesoris. Keragaman produk serta penggunaan berbagai jenis bahan, seperti *cotton*, *polyester*, *rayon*, *linen*, dan *spandex*, menjadi bagian dari upaya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan karakteristik responden, konsumen YSYS Shop Singaraja didominasi oleh perempuan sebanyak 47 orang (78,3%) dengan rentang usia 17–25 tahun yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen utama YSYS Shop Singaraja merupakan perempuan muda yang memiliki perhatian terhadap produk

fashion, sehingga aspek kenyamanan, daya tahan, konsistensi kualitas, dan tampilan produk menjadi pertimbangan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan deskripsi variabel, kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dan termasuk dalam kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk YSYS Shop Singaraja telah baik, baik dari segi kinerja, daya tahan, maupun tampilan produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan sebelum pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk merepresentasikan *Perceived Performance*, yaitu evaluasi konsumen terhadap kinerja produk setelah digunakan. Dengan demikian, penilaian kualitas produk yang berada pada kategori setuju menunjukkan adanya konfirmasi positif terhadap harapan konsumen yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Septiyan, et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan Amirudin, et al. (2024) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Amanda & Fadli (2025), Fikry, et al. (2025), serta Kumrotin & Susanti (2021).

Besarnya pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen YSYS Shop Singaraja memiliki ekspektasi terhadap produk *fashion* yang dibeli. Kesesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan harapan konsumen dapat menciptakan konfirmasi positif dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, keberagaman produk dan penggunaan bahan yang bervariasi turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, YSYS Shop Singaraja perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar kepuasan konsumen dapat terus terjaga.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada YSYS Shop Singaraja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada YSYS Shop Singaraja. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung sebesar 7,912 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai korelasi sebesar 0,717 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, terutama ketika harga yang dibayarkan dipandang sebanding dengan manfaat dan

kualitas produk yang diterima. Dengan demikian, semakin sesuai harga dengan nilai yang diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

YSYS Shop Singaraja menawarkan berbagai produk *fashion* dengan rentang harga yang relatif terjangkau, meliputi pakaian, busana adat, sandal, dan aksesoris. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan karakteristik konsumen utama yang didominasi pelajar dan mahasiswa dengan daya beli relatif terbatas. Variasi produk dan harga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kemampuan finansial, sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap kewajaran harga yang ditawarkan.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen YSYS Shop Singaraja merupakan perempuan sebanyak 47 orang (78,3%) dengan rentang usia 17–25 tahun yang umumnya berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen utama memiliki keterbatasan anggaran, tetapi tetap membutuhkan produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan penampilan. Oleh karena itu, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan deskripsi variabel, harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,62 dan berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk YSYS Shop Singaraja relatif sesuai, terjangkau, serta sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja yang dirasakan mampu mengonfirmasi harapan sebelum pembelian. Dalam penelitian ini, harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Nilai rata-rata harga sebesar 3,62 menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap harga telah terkonfirmasi melalui pengalaman pembelian di YSYS Shop Singaraja. Ketika harga yang dibayarkan sesuai atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka terjadi konfirmasi positif yang selanjutnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tabin, et al. (2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan Crismon & Andy (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Salsabila, et al. (2024), Dewi & Wulandari (2021), serta Siregar & Tanjung (2024) yang

membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan nilai dan manfaat produk yang diterima, semakin tinggi kepuasan konsumen YSYS Shop Singaraja.

Besarnya pengaruh harga dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen yang didominasi perempuan muda berusia 17–25 tahun, khususnya pelajar dan mahasiswa, yang cenderung mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk akan membentuk konfirmasi positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, indikator daya saing harga memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,38 dan termasuk kategori kurang setuju, yang menunjukkan bahwa YSYS Shop Singaraja masih perlu meningkatkan daya saing harga dibandingkan toko *fashion* sejenis di Singaraja. Oleh karena itu, YSYS Shop Singaraja perlu mempertahankan harga yang terjangkau sekaligus melakukan evaluasi agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis data, serta pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ysys Shop Singaraja sebagai berikut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ysys Shop Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Ysys Shop Singaraja dari segi kenyamanan, daya tahan, konsistensi kualitas, serta daya tarik visual produk, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ysys Shop Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan Ysys Shop Singaraja dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Secara teoritis, penelitian ini mengonfirmasi relevansi *Expectation Confirmation Theory* dengan memposisikan kualitas produk dan harga sebagai bentuk *Perceived Performance* yang dikonfirmasi terhadap harapan konsumen, sehingga memperluas penerapan ECT pada konteks usaha mikro *fashion* yang menasar segmen konsumen muda dan sensitif harga. Temuan ini sekaligus mengisi kesenjangan kajian yang selama ini terkonsentrasi pada sektor kuliner dan ritel, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha mikro *fashion* sejenis dalam menyusun strategi kualitas produk dan penetapan

harga. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model penelitian secara sengaja dibatasi hanya pada dua variabel (kualitas produk dan harga) sebagai bentuk *Perceived Performance* dalam kerangka ECT, sehingga faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi yang turut memengaruhi kepuasan konsumen belum tercakup dalam model. Kedua, jumlah sampel sebanyak 60 responden yang diperoleh melalui purposive sampling membatasi generalisasi temuan pada populasi konsumen YSYS Shop Singaraja secara keseluruhan maupun pada konteks usaha mikro *fashion* lain. Ketiga, desain penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga hanya menangkap kondisi kepuasan konsumen pada satu periode waktu dan belum dapat menjelaskan dinamika kepuasan dari waktu ke waktu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, YSYS Shop Singaraja disarankan untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk, mengevaluasi harga agar lebih kompetitif, serta memberikan informasi produk yang akurat guna meningkatkan kepuasan konsumen. Pelaku usaha mikro bidang *fashion* juga perlu memperhatikan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, serta kondisi persaingan pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi, memperluas jumlah sampel, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, S., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Emosional, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko PM Collection Pekanbaru. *Jurnal Economics and Financial*, 7(2), 865–879. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2430>
- Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246–254. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Aryowiloto, J., & Permana, D. G. Y. (2024). Katalis Pertumbuhan UMKM Lokal Bali. <https://books.google.com/books?id=CWEwEQAAQBAJ>
- Charviandi, A., Noviany, H., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2021). Manajemen Pemasaran.
- Citra, R., Mayasari, B. S., Edy, S., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada -Tangerang. *Vol 1 No 2*(2).

- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 1–12. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1361>
- Ertanto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati Di Toko Zaina Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 175–181.
- Farhan, H. N., Sri, P., & Susanto. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumahan cemilan byica. *JKSP:Almatama*, 2(2), 140–151.
- Fikry, M., Sumartono, E., & Yumiati, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Pelayanan , Emosi , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Pecenongan 78 Bengkulu Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening The Influence of Product Quality , Service , Emotions , and Price on Customer Satis. *SINTA Journal – Science, Technology and Agriculture Journal*, 6(1), 23–30.
- Foeh, J. E. h. . (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal ULTIMA Management*, 14(2), 258–275.
- Fransisca, Y., & Novalia, N. (2025). Menganalisis Niat Kelanjutan Penggunaan Teknologi Dalam Jaringan dengan Menggunakan Teori Konfirmasi Harapan : Sebuah Kajian Pustaka. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4438–4446.
- Gabrinan, D., & Nursanjaya, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 122. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.11274>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Handyana, S. W., & Waloejo, H. D. H. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 43–50.
- Hidayah, N. C., & Santoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’admiral Café Kota Surabaya. *Jurnal Neraca Manajemen ...*, 4(1). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2260%0A>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- 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)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lumintang, G., & Tamengkel, W. A. A. L. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.

- Maulidiyah, N. N., Hakim, I., Tumini, Elmas, M. S. H., & Junaidi. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten/Kota Probolinggo). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 13(1), 14–24.
- Ningsi Harmi, D Najwa Artika Zahra, Febriyani, P., Riski Fauzan, Nasruddin, & Angreyani Andi Dewi. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 309–322.
- Nurjannah, Hendra Della, Amir Fadhli Febrian. Muh, M. C. & P. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Masamba. *Fmi Manado*, 2, 81–92.
- Rahayu, I. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(2), 111–118. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i2.2174>
- Ridho, & Mahargiono. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–13. www.journal.stiemkop.ac.id
- Rizqiawan, H., Novianto, I., Luring, B., Pakaian, T. R., & Kulit, I. I. (2025). Konsumen Ketika Berbelanja Luring Pada Toko Ritel Pakaian Di Surabaya. *Jurnal Economics and Social Humanities*, 4(1), 26–41.
- Robianur, M., Apriliyanti, R., Sari, A. N. A., & Kuncoro, D. (2025). Model Evaluasi Strategi Komunikasi Penggunaan Angkutan Perintis Damri Dengan Pendekatan Expectation-Confirmation Theory Evaluation Model Of Communication Strategies For Promoting Damri Pioneer Transportation Using The Expectation – Confirmation Theory App. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 20, 189–200.
- Rodiaminollah, M., Ali Fahmi, M., & Qomariyah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Kajian Pada Warung Bebek Goreng Cabang Purnama Di Jl. Wahid Hasyim Kabupaten Sampang). *Jurnal Ekonomi Syariah 7 Hukum Islam*, 1(11), 41–58. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Salsabila Haura, Purwatiningsih, & Rini Ratih Setyo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Vacuum Cleaner PT Hyla Abadi di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 161–174. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2104>
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Septiyan, R., Zahri, C., & Firah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Denta Sumut Di Binjai. 18(2), 399–413. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4440>
- Siregar, T. S. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Pt. Swalayan Maju Bersama Glugur Jurnal Ekonomi , Bisnis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis*, 3(1), 112–120.

- Suryani Wiwin, Laela, & Ririn, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Cafe Violet di Kota Ternate). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 11–21. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.4754>
- Tabina, A. Z., Sarah, S., & Ekonomi, J. J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee
- Widodo, D. G., & Sunarto. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Capital*, 2, 104–112.
- Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Olahan Singkong Dan Ubi “ Yaska 57 ” Tingkir Salatiga. *16*(1), 36–51.
- Wirakanda, G. G., Triputranto, B., & Sugiharto, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Pos Aja. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 7251–7255. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4676>
- Yunita, S. A., Nurholis, E., & Sudarto. (2024). Transformasi Umkm Pakaian Di Era Digital: Adaptasi Terhadap Budaya Ekonomi Masyarakat Majalengka Dalam Ekosistem E-Commerce (Studi Kasus Di Bantarujeg). *Jurnal Konservasi Dan Budaya*, 1, 165–172.