

ANALYZING THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE PURCHASING (A CASE STUDY OF SUMBER MAS GOLD STORE, SEMARANG)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE (STUDI: TOKO EMAS SUMBER MAS SEMARANG)

Adib Muhammad Al Falah¹, Ali Maskur²,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNISBANK^{1,2,3}

adibfalah11@gmail.com¹, maskur@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, brand image, and service quality on consumer satisfaction in online purchases at Toko Emas Sumber Mas in Semarang. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 99 respondents and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that simultaneously, the four independent variables significantly affect consumer satisfaction. Partially, price perception, brand image, and service quality have a positive and significant influence, while product quality does not have a significant effect. These findings indicate that in online transactions, value-oriented aspects such as fair pricing, brand reputation, and responsive service play a more critical role in determining consumer satisfaction than product quality alone. The practical implication suggests that businesses should focus on strengthening price perception, enhancing brand image, and optimizing service quality to improve consumer satisfaction and loyalty.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian daring pada Toko Emas Sumber Mas Semarang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 99 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks transaksi online, aspek nilai seperti harga yang adil, reputasi merek, dan pelayanan responsif lebih menentukan tingkat kepuasan dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan perlunya strategi yang berfokus pada penguatan persepsi harga, citra merek, dan optimalisasi kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri toko emas saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat ditandai dengan beragamnya bentuk dan kadar perhiasan emas yang ditawarkan. Emas tidak hanya digunakan sebagai perhiasan, tetapi juga sebagai bentuk investasi yang populer, khususnya di kalangan wanita. Perkembangan ini menjadikan toko emas semakin mudah ditemukan, termasuk di kota Semarang

yang memiliki banyak toko emas dengan variasi produk yang kompetitif. Salah satu toko emas yang menonjol di Semarang adalah Toko Emas Sumber Mas, yang berlokasi di Jalan MT. Haryono 932 C, Peterongan, Semarang Selatan. Toko ini menawarkan berbagai jenis perhiasan dan logam mulia dengan kadar emas bervariasi, seperti 8K, 9K, 17K, hingga 24K. Harga yang ditawarkan pun beragam, menyesuaikan

jenis kadar dan seri produk, sehingga memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Toko Emas Sumber Mas juga memanfaatkan kemajuan teknologi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online. Selain itu, toko ini dikenal memiliki pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, dan citra merek yang kuat. Hal ini tercermin dari ulasan konsumen di Google yang memberikan rating tinggi (4,9 dari 5), tertinggi dibandingkan toko emas lainnya di Semarang. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai variabel, antara lain kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan. Namun, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil (*research gap*) terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan lainnya menyatakan sebaliknya.

Variabel yang pertama adalah kualitas produk, produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik perhatian, menciptakan permintaan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk menunjukkan suatu kondisi produk yang memiliki fungsi sesuai kebutuhan dan dapat menjadikan konsumen puas Utomo & Ali Maskur (2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, diteliti oleh Utomo & Ali Maskur (2022), Desti & Suzy

(2022), dan Muazaroh et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Fadhila & Eddy (2022), Fryda & Alimuddin (2022), dan Novitasari & Mauludi (2021) yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Variabel kedua adalah persepsi harga, persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat memahami informasi harga yang disampaikan serta sejauh mana harga tersebut memiliki arti penting bagi mereka Utomo & Maskur (2022). Variable diambil berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Muazaroh et al., (2023) dan Fryda & Alimuddin (2022) yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Desti & Suzy (2022) dan Fadhila dan Eddy (2022) menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Variabel yang ketiga adalah citra merek, citra merek merupakan persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan kepercayaan yang tertanam dalam pikiran konsumen yang menjadikan merek tersebut berbeda dari merek-merek lainnya Fadhila dan Eddy (2022). Variabel diambil berdasarkan Desti & Suzy (2022), Fadhila dan Eddy (2022), dan Fryda & Alimuddin (2022) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil Audry & Wahyuningtyas (2023) yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variable keempat adalah adalah

kualitas layanan, kualitas layanan merupakan sebuah tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi penerimanya (Utomo & Ali Maskur, 2022). Variabel diambil berdasarkan Rahayu & Wati (2020) dan Mayangsari et al., (2020) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil dari Fryda & Alimuddin (2022) yang menyatakan kualitas layanan tidak signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran dan bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti cukup atau memadai dan *facio* yang berarti membuat. Dengan demikian, secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai suatu bentuk pemenuhan terhadap sesuatu atau kondisi yang membuat sesuatu menjadi memadai. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau negatif yang timbul setelah konsumen menggunakan atau menerima suatu produk, tergantung pada

kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima.

Menurut Lupiyoadi (2008), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pertama adalah kualitas produk, di mana konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan menunjukkan kualitas yang baik. Kedua adalah kualitas pelayanan, yaitu kepuasan yang diperoleh ketika konsumen menerima pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Faktor ketiga adalah emosi, yang menjelaskan bahwa konsumen akan merasa bangga atau puas secara emosional ketika menggunakan produk bermerek tertentu, karena dapat meningkatkan rasa percaya diri atau citra sosial. Keempat adalah harga, di mana konsumen akan merasa lebih puas apabila mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah. Kelima, biaya, yakni kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan atau mengorbankan banyak waktu juga memberikan kontribusi besar terhadap tingkat kepuasan.

Hawkins dan Lonney (1997) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan konsumen. Pertama adalah kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima, baik dari segi produk, pelayanan, maupun fasilitas penunjang. Kedua, minat berkunjung kembali, yaitu keinginan atau kesediaan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian atau menggunakan produk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Minat ini muncul karena pelayanan yang memuaskan, manfaat yang diperoleh dari produk, dan fasilitas yang tersedia. Ketiga, kesediaan merekomendasikan, yaitu sejauh mana konsumen bersedia

menyarankan produk atau jasa kepada orang lain seperti teman atau keluarga. Rekomendasi ini biasanya diberikan jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, dan manfaat yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan (p.37). Menurut Schiffman dan Kanuk, kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Kotler (2005), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya (p.49). Dari tiga definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang dapat membuat konsumen puas dan memberikan ciri khas pada suatu produk sehingga konsumen dapat mengenali dan merasa puas akan produk tersebut.

Menurut Assauri (2009:362), terdapat sembilan faktor utama yang memengaruhi kualitas produk yang dikenal dengan istilah *9M*. Pertama adalah Market (pasar), yaitu ruang lingkup kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, Money (uang), yaitu kebutuhan finansial dalam proses penciptaan produk yang sering kali

memerlukan biaya yang besar. Ketiga adalah Management (manajemen), yang berperan dalam mengatur dan merancang proses produksi sehingga berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Faktor keempat adalah Men (manusia), di mana peran manusia sangat penting dalam merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan sistem yang menjamin hasil produksi. Kelima, Motivation (motivasi), yaitu dorongan perilaku individu dalam bekerja guna memenuhi kebutuhan dan mencapai hasil yang diinginkan. Keenam, Material (bahan), yaitu pemilihan bahan baku dengan ketentuan ketat agar kualitas dan efisiensi biaya produksi tetap terjaga. Ketujuh, Machine dan Mechanization (mesin dan mekanisasi), yakni penggunaan alat atau mesin produksi yang membantu perusahaan mencapai efisiensi biaya dan meningkatkan volume produksi. Selanjutnya, faktor kedelapan adalah Modern Information Method (metode informasi modern), yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dalam mengendalikan mesin dan proses produksi. Terakhir, Mounting Product Requirement (persyaratan proses produksi), yaitu kebutuhan akan pengendalian proses produksi yang ketat seiring berkembangnya desain dan permintaan pasar terhadap produk yang lebih kompleks dan berkualitas.

Kotler dan Keller (2012:8) mengemukakan beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas suatu produk. Pertama adalah bentuk (form), yaitu ukuran, struktur, atau penampilan fisik produk. Kedua, fitur (feature), yang merupakan tambahan fungsi dari produk untuk melengkapi fungsi dasarnya. Ketiga adalah penyesuaian (customization), yang memungkinkan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen secara individual. Keempat, kualitas kinerja (performance quality), yaitu seberapa baik produk dapat berfungsi sesuai tujuan utamanya. Kualitas ini menjadi aspek penting dalam membedakan produk di pasar. Kelima, kualitas kesesuaian (conformance quality), yang menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Keenam, ketahanan (durability), yaitu seberapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi normal maupun ekstrem. Ketujuh adalah keandalan (reliability), yakni kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kegagalan. Kedelapan, kemudahan perbaikan (repairability), mencakup kemudahan dalam memperbaiki produk saat mengalami kerusakan. Kesembilan, gaya (style), yaitu tampilan dan nuansa khas dari produk yang membentuk persepsi konsumen. Terakhir adalah desain (design), yang mencakup totalitas fitur seperti tampilan, rasa, dan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011), persepsi harga merupakan penilaian konsumen yang bersifat emosional mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi jika dibandingkan dengan harga dari pihak lain. Sementara itu, Campbell dalam Cockril dan Goode (2015:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap reaksi konsumen terhadap harga, sehingga menjadi salah satu alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menambahkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang

harga suatu produk—apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar—yang memengaruhi niat beli dan kepuasan pelanggan. Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan penjual, yang dianggap layak, dapat diterima, serta menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:222), secara umum faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga dikategorikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, serta biaya dan pertimbangan organisasi secara keseluruhan. Sedangkan faktor eksternal mencakup karakteristik pasar dan permintaan, serta persaingan dan unsur lingkungan eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi dan regulasi pemerintah. Masih menurut Tjiptono (2016:226), terdapat beberapa metode yang digunakan dalam penetapan harga. Pertama adalah metode berbasis permintaan, yang menitikberatkan pada preferensi konsumen sebagai acuan utama, dibandingkan biaya atau persaingan. Kedua, metode berbasis biaya, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan margin tertentu untuk menutupi biaya dan mendapatkan laba. Ketiga, metode berbasis laba, yang mencoba menyeimbangkan pendapatan dan biaya, dengan penetapan harga yang mempertimbangkan target volume atau persentase dari penjualan atau investasi. Keempat, metode berbasis persaingan, yaitu harga ditentukan dengan merujuk pada harga yang telah ditetapkan oleh pesaing di pasar.

Peter dan Olson (2014:246) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam persepsi harga. Pertama adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Kedua, perbandingan harga dengan pesaing, yang berarti konsumen menilai harga suatu produk dengan membandingkannya terhadap harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Ketiga, kemampuan finansial, yaitu penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga berdasarkan jumlah uang yang mereka miliki, apakah harga produk tersebut masih dalam batas kemampuan finansial mereka untuk melakukan pembelian.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra merek adalah cara masyarakat memandang suatu merek secara aktual. Agar citra merek dapat tertanam dalam benak konsumen, pemasar harus secara konsisten menunjukkan identitas merek melalui berbagai saluran komunikasi dan kontak yang tersedia. Citra merek mencerminkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2015:49), citra merek merupakan deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, di mana citra tersebut terbentuk dari pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi dan ingatan mereka. Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Persepsi ini menumbuhkan keyakinan atau kepercayaan pada merek tertentu,

sehingga kelebihan dan kekurangan produk akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut.

Elemen merek berfungsi sebagai alat identifikasi dan pembeda suatu merek dalam pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat enam kriteria utama dalam memilih elemen merek yang efektif. Pertama, dapat diingat, artinya elemen merek harus mudah dikenali dan diingat, misalnya dengan menggunakan nama yang pendek atau satu kata. Kedua, berarti, elemen merek sebaiknya menunjukkan manfaat dan mutu dari produk tersebut. Ketiga, dapat disukai, artinya elemen merek harus menarik secara visual dan verbal agar konsumen mudah menyukainya. Keempat, dapat ditransfer, yakni elemen merek dapat digunakan kembali dalam memperkenalkan produk baru, baik dalam kategori yang sama maupun berbeda. Kelima, dapat disesuaikan, maksudnya elemen merek harus fleksibel untuk diperbaharui sesuai kebutuhan pasar. Terakhir, dapat dilindungi, elemen merek harus bisa dijamin secara hukum agar tidak mudah ditiru oleh pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek mencakup tiga aspek utama. Pertama adalah keunggulan asosiasi merek, di mana sebuah merek dinilai unggul jika produknya mampu bersaing dengan kompetitor dan menawarkan kelebihan yang menonjol. Kedua, kekuatan asosiasi merek, yaitu sejauh mana merek tersebut memiliki karakter atau kepribadian yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui promosi dan iklan secara konsisten, sehingga menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Ketiga, keunikan asosiasi merek, yaitu ciri khas khusus yang membedakan produk dari merek

tersebut dibandingkan dengan merek lain di pasar. Selain itu, menurut Sunarto (2010:18), indikator citra merek juga dapat dilihat dari beberapa faktor lainnya. Pertama, atribut produk (product attribute), yang mencakup unsur-unsur fisik seperti kemasan, rasa, dan harga. Kedua, keuntungan konsumen (consumer benefits), yaitu manfaat atau kegunaan nyata dari produk bagi konsumen. Ketiga, kepribadian merek (brand personality), yaitu asosiasi yang menggambarkan merek seolah-olah memiliki karakter manusia, yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek dalam persepsi konsumen.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:440), kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima berdasarkan harapan yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, serta iklan, yang kemudian dibandingkan dengan kenyataan layanan yang diterima. Wijaya (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Tjiptono (2007) menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian layanan guna menyeimbangkan harapan konsumen. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kondisi di mana perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan ketika mereka melakukan pembelian atau menggunakan produk.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas layanan menurut

Tjiptono (2014:269). Pertama adalah komunikasi pasar, yang meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan promosi penjualan yang dapat membentuk ekspektasi pelanggan. Kedua adalah komunikasi gethok tular atau komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu opini atau pengalaman konsumen yang disampaikan kepada orang lain dan memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan. Ketiga adalah citra perusahaan, yaitu penilaian atau kesan masyarakat terhadap perusahaan secara keseluruhan. Terakhir, kebutuhan konsumen, yaitu seberapa besar perusahaan mampu memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan efisien.

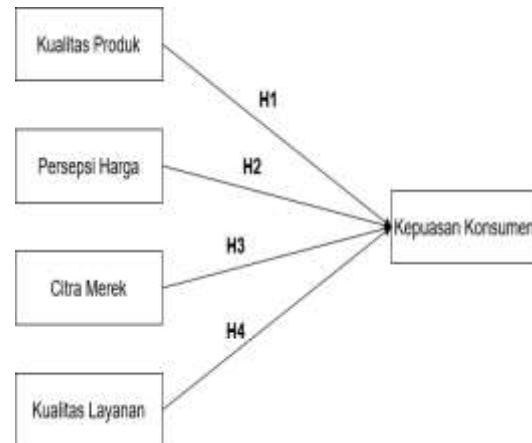
Menurut Parasuraman et al. (1994), terdapat lima dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan. Pertama, reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji, menangani masalah pelanggan secara konsisten dan akurat sejak awal, menyampaikan layanan tepat waktu, serta memberikan dokumen tanpa kesalahan. Kedua, responsiveness (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan cepat, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan informasi mengenai waktu penyampaian layanan dengan jelas. Ketiga, assurance (jaminan), yang mencakup pengetahuan dan sikap karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, menjaga keamanan transaksi, serta memberikan rasa sopan santun dan profesionalisme. Keempat, empathy (empati), yaitu perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual, di mana karyawan memahami kebutuhan

pelanggan dan menunjukkan sikap penuh perhatian serta menyediakan waktu operasional yang nyaman. Terakhir, tangibles (bukti fisik), meliputi penampilan fisik perusahaan seperti peralatan modern, fasilitas yang menarik secara visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, serta materi-materi pendukung layanan yang menarik secara visual. Dimensi-dimensi tersebut menjadi tolak ukur penting dalam mengevaluasi seberapa baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Consumer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Menurut Sabda (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan sebagai bentuk evaluasi dari konsumen kepada apa yang telah diterima atas kinerja *food and beverage* yang dapat memaksa konsumen dalam melakukan pembelian ulang maupun tidak. Sebagaimana dinyatakan dalam Kusumawardani & Achsa (2023) bahwa pandangan konsumen terbentuk melalui pengalaman yang dialami, dan kepuasan konsumen dapat mengambil berbagai bentuk. Sebagai contoh, kepuasan dapat diraih saat produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan secara maksimal. Konsumen akan mengalami tingkat kebahagiaan atau kepuasan unik yang muncul dalam hati mereka jika mereka merasakan lebih dari hasil penilaian mereka terhadap kualitas yang mereka gunakan, dan sebaliknya. Menurut Alvian (2021) terdapat indikator kepuasan konsumen, diantaranya minat konsumen untuk berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lainnya.

MODEL GRAFIS



Gambar 1. Model Grafis Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam model grafis ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Model ini dibangun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keempat variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena produk yang sesuai dengan harapan konsumen dari segi fungsi, daya tahan, dan penampilan cenderung mendorong mereka merasa puas. Hipotesis kedua (H2) mengasumsikan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa citra merek yang positif di mata konsumen akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Terakhir, hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti responsivitas, keandalan, dan perhatian kepada

konsumen, akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari keempat faktor tersebut. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha dapat memfokuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui perbaikan di aspek kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. MT Haryono 932C, Peterongan, Semarang Selatan, Kota Semarang, dan menjadi tempat di mana peneliti mengumpulkan data primer yang diperoleh langsung dari para konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan demikian, objek penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) menjelaskan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dilakukan pada konsumen Toko Emas Sumber Mas dengan kriteria sebagai berikut: konsumen yang telah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam pembelian online di Toko Emas Sumber Mas, merupakan Warga Negara Indonesia, dan berusia minimal 17 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang besar dan

tidak diketahui jumlah pastinya, penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba (2006).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan: n = Ukuran Sampel; Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96; Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%. Maka dapat mengetahui sampel nya dengan perhitungan:

Berdasarkan metode tersebut, maka besarnya sampel dapat dihitung yang memiliki estimasi maksimum 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

$n = 96,04 = 96$, $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dikumpulkan 97 sampel untuk tujuan penelitian, dan jumlah tersebut kemudian ditingkatkan menjadi 99. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Pernyataan mengenai kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Emas Sumber Mas Semarang dimasukkan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2019: 199) pengumpulan data yaitu suatu usaha yang dimana untuk mendapatkan keterangan serta kenyataan yang benar benar dipertanggungjawabkan. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan cara metode angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019: 199). Angket (kuesioner) ini digunakan untuk mendapatkan data tentang pengaruh

kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Emas Sumber Mas Semarang. Skala likert digunakan dalam pembuatan kuesioner. Untuk pengukuran indeks variabilitas yaitu skala nilai 5 (sangat setuju), nilai 4 (setuju), nilai 3 (netral), nilai 2 (tidak setuju), nilai 1 (sangat tidak setuju). Analisis data menggunakan *Statistic*

Program For Social Science (SPSS). Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji rehabilitas, uji statistik F, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 1. Deskripsi Umur, Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	11	11.1
	Perempuan	88	88.9
	Total	99	100.0
Umur	> 45 Tahun	11	11.1
	> 17 - 24 Tahun	19	19.2
	> 25 - 34 Tahun	44	44.4
	> 35 - 44 Tahun	25	25.3
Pekerjaan	ASN/TNI/Polisi	2	2.0
	Ibu Rumah Tangga	35	35.4
	Karyawan Swasta	35	35.4
	Lain-lain	3	3.0
	Pelajar/Mahasiswa	13	13.1
	Wiraswasta	11	11.1
	Total	99	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Jika dilihat dari jenis kelaminnya, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 88 orang (88,9%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 11 orang (11,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan..

Dari segi usia, responden terbagi ke dalam beberapa kelompok. Responden dengan usia lebih dari 45 tahun berjumlah 11 orang (11,1%), sedangkan yang berusia 17–24 tahun berjumlah 19 orang (19,2%). Kelompok usia terbesar adalah 25–34 tahun dengan jumlah 44 orang (44,4%), disusul oleh kelompok usia 35–44 tahun

sebanyak 25 orang (25,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif.

Dalam hal pekerjaan, responden menunjukkan variasi yang cukup beragam. Responden yang bekerja sebagai ASN, TNI, atau Polri berjumlah 2 orang (2,0%). Sementara itu, ibu rumah tangga dan karyawan swasta masing-masing berjumlah 35 orang (35,4%), menjadikannya sebagai dua kategori pekerjaan yang paling dominan. Selain itu, terdapat 3 orang (3,0%) yang termasuk dalam kategori pekerjaan lain-lain. Pelajar atau mahasiswa berjumlah 13 orang (13,1%), dan wiraswasta sebanyak 11 orang (11,1%). Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam

penelitian ini didominasi oleh perempuan usia produktif dengan latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan karyawan swasta.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	Nilai	R tabel	Keterangan
X1.1	0.516**	0.1975	VALID
X1.2	0.553**	0.1975	VALID
X1.3	0.662**	0.1975	VALID
X1.4	0.684**	0.1975	VALID
X1.5	0.633**	0.1975	VALID
X1.6	0.563**	0.1975	VALID
X1.7	0.725**	0.1975	VALID
X1.8	0.656**	0.1975	VALID
X1.9	0.596**	0.1975	VALID
X1.10	0.459**	0.1975	VALID
X2.1	0.777**	0.1975	VALID
X2.2	0.830**	0.1975	VALID
X2.3	0.662**	0.1975	VALID
X3.1	0.815**	0.1975	VALID
X3.2	0.770**	0.1975	VALID
X3.3	0.703**	0.1975	VALID
X4.1	0.520**	0.1975	VALID
X4.2	0.468**	0.1975	VALID
X4.3	0.459**	0.1975	VALID
X4.4	0.411**	0.1975	VALID
X4.5	0.539**	0.1975	VALID
X4.6	0.408**	0.1975	VALID
X4.7	0.557**	0.1975	VALID
X4.8	0.584**	0.1975	VALID
X4.9	0.529**	0.1975	VALID
X4.10	0.565**	0.1975	VALID
X4.11	0.390**	0.1975	VALID
X4.12	0.517**	0.1975	VALID
X4.13	0.572**	0.1975	VALID
X4.14	0.542**	0.1975	VALID
X4.15	0.532**	0.1975	VALID
X4.16	0.524**	0.1975	VALID
X4.17	0.523**	0.1975	VALID
X4.18	0.534**	0.1975	VALID
X4.19	0.630**	0.1975	VALID
X4.20	0.610**	0.1975	VALID
X4.21	0.647**	0.1975	VALID
X4.22	0.533**	0.1975	VALID
Y1.1	0.576**	0.1975	VALID
Y1.2	0.569**	0.1975	VALID
Y1.3	0.675**	0.1975	VALID
Y1.4	0.671**	0.1975	VALID
Y1.5	0.695**	0.1975	VALID

Y1.6	0.708**	0.1975	VALID
Y1.7	0.551**	0.1975	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, diperoleh bahwa seluruh indikator pernyataan dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r -tabel sebesar 0,1975. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan memiliki korelasi signifikan terhadap skor total variabelnya. Dengan kata lain, semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid secara statistik.

Variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 10 indikator pernyataan memiliki nilai korelasi berkisar antara 0,459 hingga 0,725. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga dengan 3 indikator pernyataan juga menunjukkan hasil validitas yang baik, dengan nilai korelasi tertinggi sebesar 0,830. Untuk variabel Citra Merek, semua indikator menunjukkan korelasi yang tinggi, berada pada rentang 0,703 hingga 0,815, yang menandakan bahwa persepsi responden terhadap citra merek tergambar secara kuat dalam setiap itemnya.

Adapun variabel Kualitas Layanan, yang memiliki 22 indikator, menunjukkan nilai korelasi mulai dari 0,390 hingga 0,647. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan korelasi mendekati batas minimum, namun secara keseluruhan seluruh item tetap

memenuhi kriteria validitas. Terakhir, variabel Kepuasan Konsumen yang terdiri dari 7 indikator menunjukkan hasil validitas yang sangat baik, dengan korelasi antara 0,551 hingga 0,708.

Diperoleh informasi sebagaimana hasil analisis data terkait uji validitas bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang disebarkan kepada responden Toko Emas Sumber Mas Semarang dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dari seluruh nilai r hitung (*pearson correlation*) diatas atau lebih dari nilai yang ditentukan (r table = 0,1975) maka item pernyataan kuesioner dikatakan valid. Maka hasil kuesioner untuk seluruh indikator dari variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang disebarkan kepada responden dapat digunakan pada analisis selanjutnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner layak digunakan untuk pengumpulan data karena telah memenuhi persyaratan validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur aspek-aspek yang dimaksud dalam masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0.807	0.60	Reliabel
Persepsi Harga	0.632	0.60	Reliabel
Citra Merek	0.640	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan	0.875	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.751	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 mengenai

hasil uji reliabilitas, dapat dijelaskan

bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu metode paling umum digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen atau kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi batas minimum yang ditentukan, yaitu sebesar 0,60. Nilai ini menunjukkan sejauh mana item-item dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mampu memberikan hasil yang konsisten apabila diukur berulang kali dalam kondisi yang serupa.

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel utama yang diuji reliabilitasnya, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan bersifat reliabel. Secara lebih rinci, variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,807, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Ini

berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini saling berkaitan erat dan memberikan hasil yang konsisten. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai sebesar 0,632 dan variabel Citra Merek sebesar 0,640. Kedua nilai tersebut juga berada di atas ambang batas 0,60 sehingga dikategorikan reliabel, meskipun tergolong pada tingkat yang sedang dan masih dapat ditingkatkan.

Sementara itu, variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi dengan skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875. Nilai ini mencerminkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk kualitas layanan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan sangat dapat diandalkan. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel Kepuasan Konsumen yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,751, yang termasuk dalam kategori reliabel tinggi. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian telah dirancang dengan baik dan dapat menghasilkan data yang akurat serta stabil, sehingga mendukung validitas hasil analisis lanjutan yang akan dilakukan pada tahap berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Model	Sum of Square	Mean Square	F Hitung	Nilai Sig.
Regression	356.733	89.183	31.237	0.000
Residual	268.378	2855		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari data di atas didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 yang berarti model penelitian ini layak digunakan. Selain itu, dari nilai signifikansi juga disimpulkan bahwa ke-empat variabel bebas yakni kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai R-square
Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan - Kepuasan Konsumen	0.571

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau nilai *R-Square* sebesar 0,571. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,571 atau sama dengan 57,1 %, hal ini mengandung arti bahwa kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama sebesar 57,1 % terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang. Sedangkan sisanya (100 % - 57,1 % = 42,9 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Independen	Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
Persamaan antara X1, X2, X3, X4 Terhadap Y1	Kualitas Produk (X1)	0.028	0.651	Ditolak
	Persepsi Harga (X2)	0.479	0.005	Diterima
	Citra Merek(X3)	0.324	0.025	Diterima
	Kualitas Layanan (X4)	0.180	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari output regresi pada tabel 4.13 maka dapat disusun sebuah persamaan garis regresi sebagai berikut : $Y = 0,028 X_1 + 0,479 X_2 + 0,324 X_3 + 0,180 X_4 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel. Persepsi harga memiliki nilai *standardized coefficient* sebesar 0,479 dan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang berarti bahwa persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Selanjutnya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,324 dan signifikansi sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,180 dan signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan toko memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Sebaliknya, kualitas produk memiliki nilai *standardized coefficient* yang sangat rendah, yaitu sebesar 0,028 dengan signifikansi 0,651, yang berarti tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Kemungkinan besar, konsumen lebih

memperhatikan faktor harga, pelayanan, dan citra merek dalam menilai kepuasan, dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan realita bahwa dalam industri ritel emas, keputusan pembelian dan kepuasan seringkali lebih dipengaruhi oleh persepsi harga yang bersaing dan reputasi toko daripada kualitas produk yang cenderung seragam.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pada pengujian hipotesis yaitu menggunakan nilai statistik untuk alpha 5% nilai statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Uji t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang. Berikut ini adalah hasil pengujian pengaruh langsung berdasarkan hipotesis yang diujikan.

Hasil Uji Hipotesis 1 Kualitas Produk (H1)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik di atas untuk pengujian variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung *statistic* sebesar 0,454 dengan nilai signifikan sebesar 0,651. Mengingat nilai t hitung *statistic* 0,454 kurang dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas 0,651 lebih dari 0,05

maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah H_0 diterima H_a ditolak, sehingga hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang.

Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang di karenakan konsumen sudah percaya dengan kualitas yang ada pada Toko Emas Sumber Mas, konsumen percaya pada branding yang ada pada Toko Emas Sumber Mas. Kualitas produk yang di pasarkan mengambil pada pabrik nasional seperti ANTAM, UBS, HWT dll, sehingga konsumen sudah percaya pada kualitas produk yang ada pada Toko Emas Sumber Mas.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dan Eddy (2022). Pada penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen Tanam Coffeeshop sudah merasa cocok dengan rasa dan aroma kopi yang ada, sehingga perubahan dalam upaya peningkatan kualitas jurstru dapat menimbulkan ketidaksesuaian dengan ekspektasi mereka. Selain itu, aspek lain seperti suasana tempat, harga terjangkau, dan pelayanan yang ramah lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada segmen anak muda dan mahasiswa yang menjadi target utama coffeeshop ini. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan riset yang dilaksanakan sebagaimana Fryda dan Alamuddin (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena meskipun produk yang ditawarkan oleh Advance Digitals memiliki karakteristik yang baik, pelanggan tidak sepenuhnya merasa

puas. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap kualitas produk elektronik yang sulit dipenuhi hanya melalui persepsi teknis, atau karena faktor lain seperti citra perusahaan yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh persepsi menyeluruh terhadap reputasi dan kepercayaan terhadap perusahaan, bukan hanya dari kualitas produk semata. Selain itu, Novita dan Mauludi (2021) pada penelitiannya memaparkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena meskipun produk mukena yang ditawarkan dinilai cukup baik, pelanggan kemungkinan besar sudah memiliki ekspektasi tertentu terhadap standar produk tersebut. Ketika kualitas yang ditawarkan dianggap “biasa saja” atau tidak memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor, maka konsumen tidak merasakan kepuasan yang berarti. Selain itu, dalam konteks Nilna Mukena, aspek harga dan pelayanan ternyata lebih menonjol dalam membentuk kepuasan, dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Hasil Uji Hipotesis 2 Persepsi Harga (H2)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik di atas untuk pengujian variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung *statistic* sebesar 2,909 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Mengingat nilai t hitung *statistic* 2,909 lebih dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas 0,005 kurang dari 0,05 maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah H_a diterima H_0 ditolak, sehingga hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muazaroh et al (2024) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Restoran Mie Setan Prigen sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan pengalaman kuliner yang dirasakan mampu menciptakan kepuasan, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai dan efisiensi pengeluaran. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan dan produk yang diperoleh, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan Fryda dan Alimuddin (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Advance Digitalis sesuai dengan kualitas, manfaat, dan citra perusahaan yang mereka terima. Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan nilai produk yang diperoleh, pelanggan merasa puas dan cenderung loyal terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif mampu menciptakan rasa puas karena pelanggan merasa mendapatkan “*value for money*” yang baik.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Jika konsumen merasa bahwa harga produk atau layanan tersebut sebanding dengan manfaat yang mereka terima, maka

kepuasan mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar terlalu tinggi relatif terhadap kualitas atau manfaat yang diterima, maka mereka cenderung merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan nilai produk dengan efektif dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas serta manfaat yang diperoleh konsumen.

Hasil Uji Hipotesis 3 Citra Merek (H3)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik di atas untuk pengujian variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai *t* hitung *statistic* sebesar 2,286 dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Mengingat nilai *t* hitung *statistic* 2,286 lebih dari *t* tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas 0,025 kurang dari 0,05 maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah H_a diterima H_o ditolak, sehingga hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dan Eddy (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek Tanam Coffeeshop Kaligarang. Persepsi positif terhadap merek menciptakan rasa bangga dan kepuasan emosional saat mengonsumsi produk di tempat tersebut. Ketika merek mampu memberikan kesan yang kuat, profesional, dan terpercaya, maka pelanggan akan merasa lebih puas karena pengalaman yang diperoleh sejalan dengan ekspektasi mereka terhadap brand tersebut. Penelitian yang

dilakukan oleh Desti dan Suzy (2022) juga menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek OPPO menciptakan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan. Citra merek yang kuat memberikan jaminan kualitas, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas dan lebih memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor.

Pengaruh dan hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Citra merek atau brand image adalah persepsi yang dibentuk oleh pelanggan tentang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kontribusi citra merek terhadap kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek vital dalam pemasaran modern. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dengan pengalaman mereka, bahkan jika produk tidak sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Citra merek yang kuat sering kali dihasilkan dari konsistensi dalam kualitas produk, inovasi yang berkelanjutan, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen. Selain itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, sehingga berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan mereka.

Hasil Uji Hipotesis 4 Kualitas Pelayanan (H4)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik di atas untuk pengujian variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung *statistic* sebesar 4,645 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Mengingat nilai t hitung *statistic* 4,645 lebih dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah H_a diterima H_o ditolak, sehingga hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Ali Maskur (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelayanan yang baik, seperti sikap ramah, cepat tanggap, dan sopan dari karyawan Antarkisa Coffeeshop, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa nyaman dan puas, sehingga membangun loyalitas terhadap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Wati (2020) juga menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan meliputi aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan sesuai harapan menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan puas. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan

bukan hanya aspek teknis, tetapi juga emosional yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh mayangsari et al (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena lima dimensi layanan-tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy—secara langsung menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Di PT Bank Panin Syariah, pelayanan yang baik dan konsisten meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, serta persepsi positif nasabah terhadap institusi, sehingga menumbuhkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa dilayani secara profesional, responsif, dan penuh empati, mereka cenderung puas dan loyal terhadap perusahaan.

Peran kualitas layanan dalam kepuasan konsumen sangat signifikan, terutama di era di mana pelanggan semakin mengutamakan pengalaman yang memuaskan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan efisiensi pelayanan hingga sikap dan keterampilan staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, hal ini dapat menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan mereka. Selain itu, layanan purna jual yang baik, seperti layanan pelanggan yang responsif dan penyelesaian masalah yang efektif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber: data olahan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dari konsumen Toko Emas Sumber Mas Semarang, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti desain, keaslian kadar emas, dan daya tahan perhiasan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas serta kompetitif dibandingkan toko emas lainnya juga turut meningkatkan kepuasan. Selain itu, citra merek yang kuat dan terpercaya memberikan rasa yakin dan kebanggaan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas layanan yang mencakup keramahan, ketanggapan, dan kemudahan transaksi, khususnya secara online, turut menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut secara simultan membentuk kepuasan konsumen, yang menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran dan pelayanan yang terintegrasi dan berkelanjutan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, F., & Subiksa, I. G. M. (2008). *Lahan gambut: Potensi untuk pertanian dan aspek lingkungan*. Balai Penelitian Tanah.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Campbell, M. C., Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2015). The

influence of perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 368–385.

- Desti, S. P., & Suzy, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–53.
- Edy, W. P., Soemarno, & Sukartono. (2020). Pengaruh perubahan penggunaan lahan terhadap karakteristik fisik dan kimia tanah di wilayah DAS. *Jurnal Tanah dan Sumberdaya Lahan*, 7(2), 385–396.
- Fadhila, I. F., & Rokh Eddy, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 35–42.
- Fryda, A. N., & Alimuddin, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Advance Digitals. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 78–85.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2005). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusmana, C. (2001). Metode penilaian vegetasi. *Fakultas Kehutanan*

- IPB*.
- Lee, Y., & Lawson-Body, A. (2011). An empirical study of the impact of perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(1), 532–540.
- Lalić, B., & Savić, M. (2011). A model for monitoring and forecasting agro-meteorological drought. *Agricultural Water Management*, 98(3), 465–473.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayangsari, R., Herlambang, T., & Pertiwi, N. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Citra. *AMAR (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 5(1), 13–20.
- Muazaroh, M., Febriansah, A., & Indayani, R. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 25–33.
- Mulyani, A., & Hidayat, H. (2013). Karakteristik dan potensi lahan gambut untuk pengembangan pertanian. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal*, 557–566.
- Novitasari, D. A., & Mauludi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(3), 120–127.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Prihatmaji, S. (2014). Perubahan penggunaan lahan dan pengaruhnya terhadap kualitas lingkungan di wilayah perkotaan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 12(1), 12–18.
- Rahayu, D. S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 80–90.
- Rao Purba, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Subdirektorat Inventarisasi Sumber Daya Hutan. (2011). *Laporan hasil inventarisasi hutan dan lahan*. Direktorat Jenderal Planologi Kehutanan, Kementerian Kehutanan RI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uddin, M. J., Imran, M. A., & Hossain, M. M. (2012). Effect of salinity on photosynthesis and chlorophyll content in rice plants. *Journal of Environmental Science & Natural Resources*, 5(1), 171–175.

- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)*. **Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi**, 17(1), 40–60. STIE Pelita Nusantara. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Mutu Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wulandari, R., Ardiansyah, A., & Darusman, D. (2018). Persepsi petani terhadap program perhutanan sosial. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 24(1), 1–9.
- Wahyunto, Ritung, S., & Subagyo, H. (2014). *Peta lahan gambut Indonesia skala 1:250.000*. Balai Besar Litbang Sumberdaya Lahan Pertanian.
- Yustiana, H. (2019). Pemanfaatan citra satelit untuk pemantauan perubahan tutupan lahan. *Jurnal Penginderaan Jauh*, 16(1), 15–24.