



PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI)

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT LEVIS MATAHARI SUKABUMI

Ali Marwan Hanan^{1*}, Dea Puteri Andini², Wawan Ruswandi³

¹*Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : alimarwanhanan18@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : putriandinidea0@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wawan.mini75@gmail.com

*email koresponden: alimarwanhanan18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2074>

Abtrack

This study aims to analyze the effect of price perception and product quality on consumer satisfaction with Levi's products at Matahari Department Store Sukabumi. The research method used is a quantitative approach with an associative design. The population of this study consists of all consumers who purchased Levi's products at Matahari Sukabumi during the period of July–September 2025, totaling 180 consumers. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 64 respondents selected through a random sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and price perception and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The Adjusted R Square value of 0.640 indicates that price perception and product quality explain 64% of consumer satisfaction, while the remaining 36% is influenced by other variables not examined in this study. Based on these findings, all hypotheses proposed in this study are accepted. This research is expected to provide practical considerations for companies in determining pricing strategies and improving product quality in order to enhance consumer satisfaction.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Consumer Satisfaction..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Levi's di Matahari Department Store Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Levi's di Matahari Sukabumi selama periode Juli–September 2025 sebanyak 180 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh 64 responden yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel acak. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,640



menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 64% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan dinamika industri fashion yang semakin berkembang seiring transformasi digital, adu saing antar merek pakaian menjadi semakin ketat, seiring dengan penerapan transformasi digital yang mengubah cara perusahaan merancang produk, memasarkan merek, serta berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Barreto et al., 2025). Salah satu merek yang telah lama dikenal masyarakat karena kualitas dan citra mereknya yang kuat adalah Levi's. Sebagai pelopor produk denim dunia, Levi's memiliki posisi tersendiri di hati konsumen. Di Indonesia, produk Levi's banyak ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan besar, salah satunya di Matahari Department Store Sukabumi. Keberadaan merek Levi's di Matahari Sukabumi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan gaya hidup modern. Namun, dengan munculnya berbagai merek pesaing seperti Lois, Wrangler, dan Nevada, Levi's dituntut untuk terus menjaga kepuasan konsumennya agar tetap menjadi pilihan utama di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Kepuasan konsumen menjadi aktor strategus dalam kesuksesan pemasaran produk. Kepuasan konsumen yakni Perasaan puas atau tidak puas konsumen tinbul sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang diterima, di mana kinerja yang lebih rendah dari harapan akan menimbulkan ketidakpuasan., sedangkan kalau melebihi standar penilaian, konsumen akan merasa puas. Harapan ini terbentuk dari pengalaman, pendapat orang lain, serta informasi iklan Perusahaan (Gunawan Palelu et al., 2022). Artinya, kepuasan akan dirasakan bila produk dibelinya mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks Levi's di Matahari Sukabumi, kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena kepuasan tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian ulang serta menciptakan loyalitas terhadap merek. Kepuasan yang dirasakan tidak sekedar terus membeli produk Levi's, akan tetapi mereka merekomendasikannya pada pihak lain.

Salah satu aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap harga. Persepsi harga sebagai sesuatu acuan atau pemahaman seorang konsumen pda informasi mengenai harga yang melekat pada sebuah produk, yang kemudian membentuk makna tertentu dan memengaruhi cara mereka menilai suatu merek.(Paludi, 2021) Dengan kata lain, harga yang terlalu tinggi namun tidak dibarengi added value dan manfaat yang sepadan bisa menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Produk Levi's dikenal memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan beberapa merek lain di pasar. Hal ini dapat menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan konsumen Sukabumi yang memiliki daya beli beragam. Oleh karena itu,



bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk Levi's menjadi hal yang menarik untuk dikaji.

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Pemahaman terhadap produk yang berkualitas bertujuan untuk memastikan bahwa barang yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong penjualan produk (Noviyanti et al., 2022). Levi's dikenal dengan kualitas bahannya yang kuat, desain yang modern, serta ketahanan produk yang baik. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman penggunaan produk. Jika konsumen merasa kualitas produk Levi's sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan akan menurun.

Beberapa temuan sebelumnya mengungkapkan adanya keterkaitan yang kuat antara persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan (Paludi, 2021) menunjukkan persepsi harga dan kualitas produk berdampak nyata pada kepuasan pelanggan pada merek fashion premium di Indonesia. Penelitian serupa (Bahar & Sjaharuddin, 2015) juga menemukan bahwa Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dinilai sepadan dengan kualitas produk yang didapat. Hasil riset tersebut menegaskan kedua variabel tersebut sangat relevan untuk diteliti kembali dalam konteks merek Levi's, khususnya di Matahari Sukabumi.

Di sisi lain, berdasarkan pengamatan di lapangan, masih terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh konsumen Levi's di Matahari Sukabumi. Beberapa pelanggan mengeluhkan harga produk yang dianggap terlalu tinggi, ketersediaan ukuran yang terbatas, serta variasi model yang kurang lengkap dibandingkan dengan cabang lain. Selain itu, beberapa konsumen yang berpotensi melakukan perpindahan merek ke produk dengan harga yang lebih kompetitif dengan kualitas tidak jauh berbeda. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana persepsi terhadap harga dan kualitas produk Levi's memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Matahari Sukabumi.

Bersumber uraian diatas, riset ini menjadi penting guna mengungkap dampak persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Levi's di Matahari Sukabumi. Lewat riset ini, diupayakan bisa mendapat pemahaman yang komprehensif tentang aspek-aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Levi's. Hasil riset ini juga diupayakan bisa berkontribusi nilai tambah secara praktis bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan siasat pemasaran dan pelayanan, serta berkontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen.



2. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen sebagai bentuk respon atau penilaian konsumen yang tampak sesdah perbandingan manfaat atau kinerjaproduk maupun jasa yang diharapkan dengan hasil kinerja yang sebenarnya dirasakan (Wawan Ruswandi, 2019) dan (Artharegina et al., 2026).

Indikator Kepuasan konsumen dalam penelitian ini merujuk pada (Putera, 2018) yaitu:

- ✓ Kesesuaian harapan
- ✓ Kemudahan memperoleh
- ✓ Kesediaan merekomendasikan

Kepuasan konsumen adalah cerminan emosional dari seseorang yang tampak secara senang ataupun tidak senang, setelah menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi sejak awal (Budiyanto, 2018).

Persepsi Harga

Persepsi sebagai sebuah proses kognitif secara pribasi dalam mengklasifikasi, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan info yang diterima hingga membentuk pemahaman secara komprehensif. Persepsi harga menggambarkan konsumen dalam menilai dan memandang harga, apakah dipersepsikan mahal, murah, atau sesuai dengan nilai yang dirasakan (Sholehuddin & Rahman, 2020).

Persepsi harga yakni sebuah sikap konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian dan manfaat nilai sebuah produk berdasarkan harga yang ditawarkan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tong, 2013).

Persepsi harga mencerminkan cara konsumen memandang besarnya pengorbanan atau beban yang mesti dikeluarkan guna mendapatkan sebuah produk /jasa yang dikehendaki. Penetapan harga berperan sebagai sinyal bagi konsumen dalam mengevaluasi citra dan kualitas suatu produk atau layanan (Senggetang et al., 2019).

Berikut ini adalah indicator harga(Senggetang et al., 2019) :

1. Komparasi harga antar produk, yaitu evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk pesaing sejenis.
2. Keselarasan harga dengan kualitas produk, yaitu penilaian konsumen mengenai tingkat kecocokan antara harga yang ditetapkan dan kualitas produk yang diterima.
3. Aksesibilitas harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam menjangkau dan membayar harga produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang dalam mengaplikasikan fungsi-fungsinya secara efektif dan optimal, yang mencakup aspek daya tahan, aspek keandalan, tingkat ketepatan, kemudahan dalam operasional dan perawatan, serta berbagai atribut pendukung lainnya yang melekat pada produk tersebut. (Lestari & Sari, 2019).

Kualitas produk mencerminkan seluruh dimensi dari suatu penawaran yang menyalurkan tingkat manfaat bagi pelanggannya. Baik berupa barang ataupun jasa, tingkat kualitasnya ditentukan oleh berbagai dimensi yang melekat di dalamnya (Margawati, 2020).



Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan ciri khas atau karakteristik tertentu pada setiap produknya, sehingga konsumen mampu membedakan dan mengenali produk tersebut dengan mudah (Putra, 2021).

Kualitas produk dapat diukur atau ditunjukkan melalui beberapa indikator berikut (Pt et al., 2011).

- 1) Fitur, yaitu atribut tambahan yang berfungsi melengkapi kinerja utama produk.
- 2) Keandalan, yaitu tingkat kemampuan produk untuk beroperasi secara konsisten dengan kemungkinan kerusakan atau kegagalan yang minimal.
- 3) Kesesuaian terhadap spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan kinerja operasional produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 4) Daya tahan, yaitu tingkat ketahanan produk dalam mempertahankan fungsi selama periode penggunaan tertentu.
- 5) Estetika, yaitu tingkat daya tarik visual dan sensorik produk terhadap pancaindra konsumen.

Hipotesis yang diajukan:

- 1) Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk levjs di Matahari Sukabumi
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk levjs di Matahari Sukabumi
- 3) Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk levjs di Matahari Sukabumi

3. METODE PENELITIAN

Riset ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan asosiatif, karena bertujuan guna mengetahui seberapa besar dampak persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Levi's di Matahari Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Populasi di riset ini adalah semua konsumen yang bertransaksi membeli produk Levi's di Matahari Sukabumi selama periode Juli hingga September 2025, dengan jumlah sebanyak 180 orang.

Guna memastikan jumlah sampelnya menerapkan rumus Slovin yang batas errornya sebesar 10 persen, maka didapat 64 responden yang terpilih, selanjutnya teknik random sampling diterapkan guna tiap konsumen mempunyai peluang yang tidak dibeda-bedakan untuk menjadi responden penelitian. Data yang diterapkan yaitu dengan data primer, yang didapat dari distribusi kuesioner secara online melalui Google Form yang disebar pada para responden.

Selanjutnya, riset ini melalui beberapa tahapan analisis, mulai dari uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis, kemudian dilakukan uji analisis data hingga pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti (Amruddin et al., 2022).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Tabel 1. Data Resepoden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	53,13
	Perempuan	30	46,87
	Total	64	100
Pendidikan	SMP/Sederajat	8	12,50
	SMA/Sederajat	20	31,25
	Diploma	10	15,63
	Sarjana	20	31,25
	Pascasarjana	6	9,37
	Total	64	100
Penghasilan (Rp/bulan)	< 1.000.000	12	18,75
	1.100.000 – 3.000.000	22	34,38
	3.100.000 – 5.000.000	18	28,12
	> 5.000.000	12	18,75
	Total	64	100
Pekerjaan	Karyawan	24	37,50
	PNS	8	12,50
	Buruh	10	15,63
	Pedagang	12	18,75
	Mahasiswa	10	15,62
	Total	64	100

Penelitian ini melibatkan 64 orang respondn. Merujuk pada jenis kelamin, respondn paling didominan yakni laki-laki sebanyak 34 orang (53,13%), sedangkan perempuan berjumlah 30 orang (46,87%). Dilihat dari pendidikan terakhir, responden terbanyak berasal dari SMA/sederajat dan sarjana, masing-masing 20 orang (31,25%), diikuti diploma 10 orang (15,63%), SMP/sederajat 8 orang (12,50%), dan pascasarjana 6 orang (9,37%). Berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas responden berada pada rintang Rp1.100.000–Rp3.000.000 sebanyak 22 orang (34,38%), diikuti Rp3.100.000–Rp5.000.000 18 orang (28,12%), serta kurang dari Rp1.000.000 dan lebih dari Rp5.000.000 masing-masing 12 orang (18,75%). Ditinjau dari pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai karyawan sebanyak 24 orang (37,50%), diikuti pedagang 12 orang (18,75%), buruh dan mahasiswa masing-masing 10 orang (±15,6%), serta PNS 8 orang (12,50%).

b. Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Table
Persepsi Harga	X1.1	0.753	0.2461
	X1.2	0.778	
	X1.3	0.765	
Kualitas Produk	X2.1	0.864	
	X2.2	0.832	



	X2.3	0.866	
	X2.4	0.838	
	X2.5	0.864	
Kepuasan Konsumen	Y1	0.797	
	Y2	0.849	
	Y3	0.861	

Bersumber dari table tersebut didapatkan nilai r hitung untuk semua variable hasilnya lebih besar dari r table dengan demikian data ini ditegaskan valid.

c. Hasil Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Item
Persepsi Harga	0.646	3
Kualitas Produk	0.905	5
Kepuasan Konsumen	0.783	3

Merujuk pada table tersebut diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk semua variable lebih besar dari 0.6 maka data riset ini dinyatakan reliabel.

d. Hasil Uji Prasyarat

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	64
Asymp. Sig (2-tailed)	0.200

Merujuk pada hasil table tersebut diperoleh nilai Asymp. Sig(2-tailed) = 0.200 hasil ini lebih besar dari 0.05. Maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

e. Hasil Uji linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

	Linearity	Deviation From Linearity
Kepuasan Konsumen* Persepsi Harga	0.000	0.139
Kepuasan Konsumen* Kualitas Produk	0.000	0.695

Merujuk pada hasil table diatas diperoleh nilai linearity=0.000 lebih besar dari 0.05 maka baik persepsi harga maupun kualitas produk mempunyai hubungan yang linear terhadap kepuasan konsumen.

f. Hasil Uji Heteroskesdisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskesdisitas

Variabel	Sig
Pesepsi Harga	0.183
Kualitas Produk	0.129

Merujuk table tersebut diperoleh nilai sign pada kedua variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Maka data riset ini ditegaskan tidak terjadi gejala heteroskedisitas.

g. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance
Persepsi Harga	1.917	0.522



Kualitas Produk	1.917	0.522
-----------------	-------	-------

Merujuk table tersebut nilai tolerance tecatat = 0.522 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF keduanya = 1.917 lebih kecildari 10. Maka data riset ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

h. Hasil Analisis Data

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien B
Constant	1.733
Persepsi Harga	0.246
Kualitas Produk	0.375

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.733 + 0.246 X_1 + 0.375 X_2$$

Adapun penjelasanya :

- 1) Constat sebesar 1.733 artinya jika persepsi harga dan kualitas produk nilainya diabaikan atau nol maka nilai kepuasan konsumen akan tetap sebesar 1.733
- 2) Koefisien persepsi harga sebesar=0.246, maknanya peningkatan persepsi harga sebesar satu poin akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar=0.246.
- 3) Koefisien kualitas produk sebesar=0.375 artinya peningkatan kualitas produk sebesar satu poin akan diikuti oleh peninglatan kepuasan pelanggan sebesar 0.375

i. Hasil Uji Koefisen Detrminasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisen Detrminasi

R Square	Adjusted R Square
0.807	0.640

Bersarkan hasil uji ini, nilai Adjuster R Square=0.640 atau 64% artinya persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 64% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti diriset ini.

j. Hasil Uji Hipotesis Parsyal (T Hitung)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsyal (T Hitung)

Variabel	T Hitung	sig
Persepsi Harga	2.090	0.008
Kualitas Produk	6.113	0.000

Merujuk pada table diatas penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Persepsi harga
Dari table diatas T hitungnya = 2.090 dan T table = 1.99897 ($2.090 > 1.99897$) dengan nilai signifikan 0.008 lebih kecil dari 0.05 maka dengan demikian pengaruh persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . artinya H_0 = ditolak dan H_1 = diterima
- 2) Kualitas Produk
Dari table diatas T hitungnya = 6.113 dan T table = 1.99897 (6.113 lebih besar dari 1.99897) dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dengan demikian pengaruh persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . artinya H_0 = ditolak dan H_1 = diterima .



k. Hasil uji hipotesis (Uji F Hitung)

Tabel 11. hasil uji F Hitung

F Hitung	Sig
56.962	0.000

Merujuk table diatas diperoleh F hitung = 56.962 dan F table = 3.15 ($56.962 > 3.15$) dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil 0.05, dengan demikian bisa dinyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

I. Pengaruh Persipsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil riset mengungkapkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menmbuktikan konsumen itu akan merasakan lebih puas ketika harga yang ditentukan dipersepsikan adil, terjangkau, serta selaras dengan kualitas dan nilai lebih produk atau jasa yang diterima. Persepsi harga yang baik mencerminkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan nilai yang diperoleh.

Temuan ini sepaham dengan teori persepsi harga, yang menegaskan bahwa harga merupakan isyarat nilai (value cue) bagi konsumen dalam mengevaluasi kepuasan setelah pembelian. Menurut (Tong, 2013), persepsi konsumen terhadap kewajaran harga memiliki peran penting dalam membentuk penilaian keseluruhan terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan. Ketika konsumen menilai harga sebagai pantas dan sesuai harapan, maka evaluasi pasca konsumsi cenderung positif.

Penelitian serupa (Bahar & Sjaharuddin, 2015) juga menemukan bahwa konsumen merasakan kepuasan bila harga yang dikelurakan sepadan sama kualitas produk yang diperoleh. Hasil-hasil riset tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel ini sangat relevan untuk diteliti kembali dalam konteks merek Levi's, khususnya di Matahari Sukabumi.

Berdasarkan hasil analisis, kesesuaian dengan teori persepsi harga, serta dukungan dari artikel-artikel terdahulu dengan topik dan judul serupa, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang memprediksi adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

m. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil riset mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan trhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen baik dari segi daya tahan, keandalan, fitur, maupun kesesuaian dengan kebutuhan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Produk dengan kualitas yang baik mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen sehingga menimbulkan perasaan puas setelah pembelian atau penggunaan.

Hasil riset ini dapat dijelaskan dengan mengaitkan teori persepsi harga, di mana kualitas produk merupakan salah satu aspek krusial membentuk persepsi nilai (value for money) konsumen. Menurut Zeithaml (1988), kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas secara terpisah, tetapi oleh perbandingan antara kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk sebanding atau lebih



tinggi dibandingkan harga yang dikeluarkan, maka persepsi nilai menjadi positif dan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Temuan ini juga sejalan dengan (Paludi, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion premium di Indonesia. Dengan demikian kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan, terutama ketika konsumen menilai kualitas tersebut layak dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, keterkaitannya dengan teori persepsi harga, serta dukungan dari artikel-artikel terdahulu dengan judul dan fokus penelitian yang serupa, sehingga bisa disintesikan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang kedua (H2) yang memprediksi adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

n. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil riset menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dan penilaian terhadap kualitas produk yang diterima. Ketika kedua variabel tersebut dipersepsikan dengan baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara luarbiasa.

Secara teoritis, hasil riset ini dapat dijelaskan melalui integrasi teori persepsi harga dan teori kualitas produk, di mana kepuasan konsumen terbentuk dari evaluasi menyeluruh antara pengorbanan yang dikeluarkan (harga) dan manfaat yang diperoleh (kualitas produk). Menurut (Wawan Ruswandi, 2019), konsumen menilai nilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan (*perceived value*). Apabila kualitas produk dinilai tinggi dan harga dipersepsikan adil serta sesuai, maka persepsi nilai akan meningkat dan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dengan demikian, persepsi harga dan kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen secara simultan.

Temuan penelitian ini juga sejalan (Paludi, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil penelitian ini dengan artikel-artikel terdahulu menegaskan bahwa hubungan simultan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bersifat konsisten di berbagai konteks penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian simultan, dukungan teori yang relevan, serta kesesuaian dengan artikel-artikel terdahulu yang memiliki fokus dan judul penelitian serupa, sehingga bisa disintesikan persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang ke-tiga (H3) yang memprediksi adanya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Levi's di Matahari Department Store Sukabumi, sehingga kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang dirasakan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Artharegina, R., Rahayu, S., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS KONSUMEN SUNSCREEN AZARINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI. *Indonesia Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 221–237.
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Danmanajemen*, 3, 14–34.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Gunawan Palelu, R., Tumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Lestari, R., & Sari, R. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44.
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.763>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Paludi, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. Jurnal Penelitian*



Pendidikan Dan Ekonomi, 18(1), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>

Pt, D. I., Djaja, K., & Semarang, P. (2011). *Jurnal sains pemasaran indonesia*. X(1), 47–87.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.

Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Khai Khai Thai Tea Kota Malang). *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 94.

Tong, J. C. (2013). Partial Least Square (PLS). *Encyclopedia of Systems Biology*, 12(1), 1646–1646. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_940

Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.