

**PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, PELAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN ES JERUK PERAS  
KRISNA DI KABUPATEN  
TULUNGAGUNG**

**ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the impact of product quality, service quality, and price on customer satisfaction. a sample of 100 customers of Es Jeruk Peras Krisna in Tulungagung was taken, using probability sampling technique with accidental sampling method. Data were collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis includes classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing by applying the t test, F test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). Data processing was carried out using SPSS software version 26. The results of the study indicate that product quality and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, price also contributes with a positive and significant influence on customer satisfaction.*

*Keywords: customer satisfaction, price, product quality, service quality*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan guna mengevaluasi dampak dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Diambil sampel sebanyak 100 pelanggan Es Jeruk Peras Krisna yang berada di Tulungagung, menggunakan teknik probability sampling dengan metode accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan menerapkan Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di samping itu, harga juga berkontribusi dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: harga, kepuasan konsumen, kualitas layanan, kualitas produk

---

## PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin agresif, terutama dengan kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat. Hal ini juga terasa di industri minuman, termasuk produk sederhana seperti jus jeruk segar. Karena harganya yang terjangkau, para pengusaha perlu terus berinovasi dan menambahkan nilai lebih untuk menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan. Salah satu kunci pentingnya adalah memahami secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas suatu produk tidak hanya diukur dari aspek fisiknya, tetapi juga dari fungsi yang dapat memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, menjaga mutu produk sangat penting, seperti yang dilakukan oleh Es Jeruk Peras Krisna dengan menggunakan bahan jeruk segar dan memastikan penyajiannya tetap higienis. Rahmawati dan kolega (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan.

Selain kualitas produk, layanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zeithaml dan Bittner (2022) menguraikan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk interaksi yang bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Jika layanan yang

diberikan menyenangkan, cepat, dan responsif, maka pelanggan akan merasa nyaman dan lebih cenderung untuk kembali. Temuan Setiawan dan Harja (2024) juga memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa layanan yang baik secara langsung berdampak pada kepuasan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tidak kalah penting, harga juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam menilai kepuasan konsumen. Biasanya, konsumen akan memilih produk yang harganya sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Nirmala dan rekan-rekannya (2023) menjelaskan bahwa penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk membeli kembali. Dalam kasus Es Jeruk Peras Krisna, yang dijual dengan harga Rp 5.000, harga ini dianggap cukup terjangkau oleh pelanggan, terutama jika dibandingkan dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap keberlangsungan usaha. Kotler (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung setia dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2008) yang menekankan bahwa kepuasan berpengaruh tidak hanya pada reputasi, namun juga pada efisiensi dan produktivitas bisnis. Bahkan, Nasution (2001) menyebutkan bahwa hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin apabila konsumen

merasa puas, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku bisnis es jeruk peras perlu memusatkan perhatian pada peningkatan kualitas produk, pelayanan yang optimal, dan penetapan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan dan menjaga keberlangsungan usaha mereka.

---

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Tingginya antusiasme masyarakat di Tulungagung terhadap Es Jeruk Peras Krisna mendorong dilakukannya studi ini. Proses penelitian dilakukan selama sebulan, dari tanggal 29 Oktober hingga 29 November 2024. Pemilihan tempat di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, dilakukan dengan alasan pentingnya mengembangkan taktik pemasaran yang efektif, terutama melalui peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian harga, demi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk ini.

### Metode Pengumpulan Data

Jumlah pelanggan Es Jeruk Peras Krisna dalam sebulan biasanya mencapai sekitar 300 individu, yang berarti sekitar 3.600 pelanggan dalam setahun. Karena angka ini cukup signifikan, maka diterapkan metode pengambilan sampel *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Metode ini dilakukan dengan cara memilih siapa saja yang secara kebetulan mengunjungi outlet dan

bersedia menjadi responden, asalkan mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dari proses ini, berhasil didapatkan 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian selama periode pengumpulan data.

### Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel berisi mengenai konsep penelitian dengan penjabaran sebagai berikut.

Kualitas produk (X1) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara tersirat. Indikatornya yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, kemudahan, estetika, kualitas persepsi. Sumber dari Kotler dan Armstrong (2015:253)

Kualitas pelayanan (X2) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Indikatornya yaitu bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, empati. Sumber dari Lewis dan Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono (2016:125).

Harga (X3) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Indikatornya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Sumber Ragasya (2022) dan Fure (2018).

Kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Indikatornya yaitu melakukan pembelian ulang, tidak ada keluhan atau keluhan teratasi, kesesuaian dengan harapan pelanggan, perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk. Sumber Kotler, et al.(2004) dalam Fandy Tjiptono (2016:207).

## Metode Analisis

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel               | Item Per-tanyaan | p-Value | Keterang-an |
|------------------------|------------------|---------|-------------|
| Kualitas Produk (X1)   | 1                | 0,00    | Valid       |
|                        | 2                | 0,00    | Valid       |
|                        | 3                | 0,00    | Valid       |
|                        | 4                | 0,00    | Valid       |
|                        | 5                | 0,00    | Valid       |
|                        | 6                | 0,00    | Valid       |
|                        | 7                | 0,00    | Valid       |
| Kualtas Pelayanan (X2) | 8                | 0,00    | Valid       |
|                        | 1                | 0,00    | Valid       |
|                        | 2                | 0,00    | Valid       |
|                        | 3                | 0,00    | Valid       |
|                        | 4                | 0,00    | Valid       |
| Harga (X3)             | 5                | 0,00    | Valid       |
|                        | 1                | 0,00    | Valid       |
|                        | 2                | 0,00    | Valid       |
|                        | 3                | 0,00    | Valid       |
| Kepuasan Konsumen (Y)  | 4                | 0,00    | Valid       |
|                        | 1                | 0,00    | Valid       |
|                        | 2                | 0,00    | Valid       |
|                        | 3                | 0,00    | Valid       |
|                        | 4                | 0,00    | Valid       |

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik dalam penggunaan alat ukur penelitian bisa mengukur variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan nilai signifikansi (p-value) dengan ketentuan pengambilan Keputusan yaitu suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai p-Value 0,00.

menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka. Data disajikan melalui beberapa pengujian, yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (termasuk Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, serta Uji Hipotesis (yang meliputi uji t dan uji f), dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Kuesioner          | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk    | 0,798            | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan | 0,775            | Reliabel   |
| Harga              | 0,826            | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen  | 0,801            | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa alat ukur dalam penelitian menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam menganalisis variabel yang diteliti. Alat ukur dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil dari uji keandalan yang telah dilakukan, semua instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan karena nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih dari 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan untuk menentukan apakah data residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan tidak mengalami bias, guna memperkuat keandalan hubungan antara variabel dalam penelitian.

Metode yang diterapkan dalam uji Normalitas ini adalah Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria keputusan menggunakan data residual, Dimana data ini nantinya dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) melebihi 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

| One – Sample Kolmogrov - Smirnov Test |    |                         |                 |
|---------------------------------------|----|-------------------------|-----------------|
|                                       |    | Unstandardized Residual |                 |
| N                                     |    | Mean                    | 100             |
| Normal parameters                     | a. | Std. Deviation          | .000000         |
|                                       |    | Absolute                | 1.6564452       |
| Most Extreme Differences              |    | Positive                | .063            |
|                                       |    | Negative                | .049            |
| Test Statistic                        |    |                         | -.063           |
|                                       |    |                         | .063            |
| Asymp. Sig. (2-Tailed)                |    |                         | .200 <i>c,d</i> |

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors significance correction

### C. Uji Heteroshedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)         | 3,531                       | 1,319      | -                         | 2,677  | 0,009 |
| Kualitas Produk    | -0,032                      | 0,033      | -0,104                    | -0,981 | 0,329 |
| Kualitas Pelayanan | -0,031                      | 0,048      | -0,068                    | -0,642 | 0,522 |
| Harga              | -0,033                      | 0,052      | -0,067                    | -0,636 | 0,526 |

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Hasil uji normalitas, pada tabel 3 di bawah ini. didapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### B. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| Model              | Collinearity Tolerance | Statistic VIF |
|--------------------|------------------------|---------------|
| (Constant)         |                        |               |
| Kualitas produk    | .907                   | 1.102         |
| Kualitas pelayanan | .898                   | 1.114         |
| Harga              | .920                   | 1.087         |

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dalam model regresi memiliki keterkaitan linear yang signifikan. Penilaian terhadap uji ini dilakukan dengan memperhatikan angka *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan pengambilan keputusan: multikolinieritas tidak terjadi jika nilai *Tolerance* lebih dari 10 dan nilai VIF.

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Uji heteroskedastisitas ini dilaksanakan untuk menentukan apakah terdapat tanda-tanda perbedaan varian heteroskedastisitas dalam model regresi dengan memeriksa nilai signifikansi (Sig. ) pada regresi terhadap residual absolut apabila nilai signifikansi dari setiap

variabel independen lebih tinggi dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas

## Persamaan Regresi

Tabel 6. Koefisien Regresi

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |
| (Constant)         | 2,001                       | 2,240      | -                         |
| Kualitas Produk    | 0,159                       | 0,056      | 0,255                     |
| Kualitas Pelayanan | 0,309                       | 0,082      | 0,336                     |
| Harga              | 0,194                       | 0,088      | 0,194                     |

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Persamaan regresi yang dipakai yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ . Berdasarkan data yang ada, persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = a + 0,255X_1 + 0,336X_2 + 0,194X_3$ . Penjelasan mengenai persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variable independen terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,255 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan

kualitas produk akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,336 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

c. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,194 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan harga juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## Uji Hipotesis

### A. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji t

| Model              | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           |            | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | 2.001                       | 2.240      |                           | .893  | .374 |
| Kualitas Produk    | .159                        | .056       | .255                      | 2.868 | .005 |
| Kualitas Pelayanan | .309                        | .082       | .336                      | 3.764 | .000 |

|       |      |      |      |       |      |
|-------|------|------|------|-------|------|
| Harga | .194 | .088 | .194 | 2.196 | .031 |
|-------|------|------|------|-------|------|

\*Dependent Variabel: Kepuasan konsumen  
 Sumber : Data Primer diolah (2024)

Untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji t dengan cara membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel serta membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi (alpha).

a. Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,868, sementara t-tabel (df = 96,  $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,984, yang berarti t-hitung lebih tinggi daripada t-tabel. Selain itu, nilai p-value yang ditemukan juga lebih rendah daripada alpha (0,005).

b. Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji t pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan t-hitung sebesar 3,764, lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,984 (df = 96,  $\alpha = 0,05$ ). Nilai p-value juga lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen es jeruk peras Krisna di Tulungagung terbukti benar.

c. Dampak Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk variabel harga, nilai t-hitung yang didapatkan adalah 2,196, yang lebih besar dibandingkan t-tabel yang sejumlah 1,984 (df = 96,  $\alpha = 0,05$ ). P-value juga lebih rendah dari alpha ( $0,031 < 0,05$ ).

## B. Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji F

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Squares | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|--------------|--------|-------------------|
| Regression | 123.273        | 3  | 41.091       | 14.522 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 217.637        | 96 | 2.830        |        |                   |
| Total      | 394.910        | 99 |              |        |                   |

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Sesuai dengan hasil analisis, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah daripada alpha (0,05), yang menandakan bahwa secara keseluruhan, variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,312, yang menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) dapat menjelaskan variasi dalam Kepuasan Konsumen sebesar 31,2%, sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Es Jeruk Peras Krisna Tulungagung. Hal ini terlihat dari nilai P yang diperoleh dalam uji yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,005, serta adanya koefisien regresi yang positif sebesar 0,255. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk es jeruk peras Krisna akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki kontribusi yang besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas dapat menyebabkan perasaan senang atau kekecewaan setelah dikonsumsi. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Pandesia, Saerang, dan Sumaraw (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Es Jeruk Peras Krisna Tulungagung. Bukti dari hal ini terlihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai P di bawah 0,05, yaitu sebesar 0,000, serta koefisien regresi yang positif sebesar 0,336. Ini

mengisyaratkan bahwa semakin tinggi mutu layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Menyediakan layanan terbaik bagi konsumen menjadi salah satu tanda keberhasilan perusahaan. Dengan meningkatkan mutu layanan, perusahaan bisa memperkuat posisi kompetitif di pasar. Kualitas layanan menjadi elemen utama dalam meraih kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Chulaifi dan Setyowati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk menangkap kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali (Tariq et al. , 2013). Niat untuk membeli lagi timbul ketika pelanggan merasa puas dan nyaman dengan barang yang mereka beli. Meskipun layanan bersifat tidak tampak, tetapi kualitasnya dapat diukur melalui pengalaman pelanggan. Kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan karena mencakup interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Sesuai dengan teori kepuasan pelanggan, kepuasan tercapai ketika kinerja atau hasil yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Hutasoit, 2011:25). Oleh karena itu, baik buruknya layanan yang diberikan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Es Jeruk Peras Krisna di Kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan melalui uji yang menghasilkan nilai p di bawah 0,05, yaitu 0,031, serta koefisien regresi yang positif sebesar 0,194. Dalam penelitian ini, pandangan tentang harga dipandang sebagai elemen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik pandangan konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap Es Jeruk Peras Krisna. Ketika melakukan pembelian, konsumen cenderung memperhatikan aspek harga dengan cermat. Dari perspektif konsumen, jika produk atau layanan yang dibeli dianggap sebanding dengan manfaat yang didapatkan, maka mereka akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang wajar, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Ini menunjukkan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

---

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mengenai dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Es Jeruk Peras Krisna yang berada di Tulungagung, kesimpulan yang

dapat diambil adalah sebagai berikut :

- Kualitas produk terbukti memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disajikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan merasa puas.
- Kualitas pelayanan juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa perbaikan dalam pelayanan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Faktor harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan terjangkau, maka tingkat kepuasan konsumen biasanya akan meningkat.

### SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Es Jeruk Peras Krisna yang berada di Tulungagung sebaiknya memperhatikan temuan dari penelitian ini dengan menjadikan elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Di masa mendatang, Es Jeruk Peras Krisna Tulungagung perlu lebih fokus pada kualitas produk, layanan yang diberikan, serta harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Diharapkan Es Jeruk Peras Krisna Tulungagung dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu minumannya, mengingat bahwa kualitas produk adalah faktor penting

yang dapat menjadikan konsumen loyal dan memberikan kepuasan bagi mereka.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Agestina, K., & S. I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110-121.
- Anam, S. (2021). Pengaruh Kinerja Dan Volume Perdagangan Terhadap Harga Saham Perusahaan Pada Industri Perbankan. *Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 14(2), 15-29.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359-369.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Kreatif: Pemasaran, Sumber daya Manusia dan Keuangan*, VI (2).
- Basyith, D. F. (2018). *Statistik*. Palembang: Diktat.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Fachruddin, L. 2002. *Membuat Aneka Sari Buah*. Kanisius, Yogyakarta.
- Harjadi, D. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Herdianto, G. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Yamaha Yzf R25 Di Yamaha Cicadas Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juwito, D. D. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia*. Skripsi Publikasi, 130.
- Kotler & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.

- Kotler, Philip, Kevin, Lane, Keller, (2009): *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 2.; Erlangga, Jakarta.
- Lena. (2021). *Kumpulan Best Practice Dan Penelitian Tindakan* (C. B. Utama (ed.)).
- Li, Y., & Schellhorn, H. E. (2007). New Developments and Novel Therapeutic Perspectives for Vitamin C. *The Journal of Nutrition*, 137(10), 2171–2184. <https://doi.org/10.1093/jn/137.10.2171>.
- Nofrianda, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Nirmala dkk. "Kualitas Pelayanan Perizinan Perdagangan Dikantor Kecamatan Jejawi Tahun 2023." *Journal of Social and Economics Research* 5.2 (2023):1518-1532.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel*. *Jurnal OE* vol. 7 no.2 Juli 2015.
- Rahmawati et al. 2023. Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Muamalah*. <https://siberpublisher.org/index.php/JHESM/article/view/71/47>.
- Pertiwi, Dewi. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Pujimulyani. 2009. *Teknik Pengolahan Sayur-Sayuran Dan Buah-Buahan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko: Kualitas produk. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56-61.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162.